

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Využití franchisingu v odvětví stravování a pohostinství
Use of Franchising in the Branch of Catering and Hospitality

Student: Denis Pala
Vedoucí diplomové (bakalářské) práce: Ing. Zuzana Wozniaková, Ph.D.

Ostrava 2011

Zadání bak. práce

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě

.....
podpis

Obsah

1. ÚVOD	1
2. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	2
2.1. Vymezení základních pojmů	2
2.2. Definice pojmu podnik	5
2.3. Franchising v podnikání	9
2.4. Evropský kodex etiky franchisingu	17
2.4.1. Povinnosti franchisora a franchisanta	18
2.5. Přednosti a úskalí franchisového systému	19
2.5.1. Přednosti pro franchisora	20
2.5.2. Úskalí pro franchisora	20
2.5.3. Přednosti pro franchisanta	21
2.5.4. Úskalí pro franchisanta	21
2.6. Použité metody	22
3. APLIKAČNÍ ČÁST	26
3.1. Monitoring franchisingu v České republice	26
3.1.1. Monitoring franchisingu v obchodě	29
3.1.2. Franchising ve službách	30
3.2. Současný stav franchisových konceptů v České republice v odvětví stravování a pohostinství	31
3.2.1. Kvantifikace franchisingu v České republice v odvětví stravování a pohostinství	32
3.2.2. Vymezení již zrušených franchisingů v ČR	34
3.2.3. Franchising podle země původu	35
3.3. Franchising Dobrá čajovna	36
3.3.1. Monitoring podnikatelského prostředí provozovny Dobrá čajovna	37
3.3.2. Podmínky provozování franchisingu Dobrá čajovna	39
3.3.3. Výsledky dotazníkového šetření pro zákazníky Dobré čajovny	39
4. SHRUTÍ A DOPORUČENÍ	48
4.1. Nejdražší varianta	49
4.2. Středně drahá varianta	52
4.3. Nejlevnější varianta	57
5. ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
PPROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1. Úvod

Po Sametové revoluci se v naší zemi mnohé událo. Transformace dříve centrálně plánované ekonomiky nahradil volný trh, který přinesl nové příležitosti a ozdravil hospodářství, které do té doby nefungovalo na zdravých ekonomických základech. Přeorientování se na „západ“ sebou přineslo nový pohled na ekonomiku a umožnilo podnikatelům uvažovat o způsobech podnikání pro Českou republiku nových. Franchising je jedním z nich a přijde mi zajímavé se daným způsobem podnikání zabývat v mé bakalářské práci, už jen proto, že jde o podniky, které buď potkávám, nebo je osobně navštěvuji a zdá se správné, abych lépe poznával svět kolem sebe.

První část bakalářské práce je věnovaná teorii, která je pro následující praktickou část nesmírně důležitá. V první části se hodlám zabývat historií franchisingu, jeho rozčlenění, a protože se bakalářská práce soustřeďuje na franchising v České republice, bude přiblížena jeho existence v naší zemi. Tato část bude koncipována všeobecně a pokusím se nastínit a vystihnout nejzajímavější skutečnosti spjatých s franchisingem. Protože je franchising formou podnikání, je potřeba, aby se definovaly základní pojmy související s podnikem.

Praktická část je o využití franchisingu v odvětví stravování a pohostinství v České republice. Tato část se bude zabývat trendy v tomto odvětví. Pro srovnání budou předložena také data o franchisingu ve službách a obchodu. Dalším krokem bude výběr franchisingové sítě a dojde k následnému využití metod k jejímu zkoumání.

Závěrečná část bude o konfrontaci poznatků z teoretické části s návrhy na zlepšení. Návrhy budou směřovat ke zlepšování ekonomické situace např. skrze lepší mínění u zákazníků. Protože budu sám konkrétně zkoumanou franchisingovou síť znát, mohu čerpat i z vlastních zkušeností a tím lépe budu přicházet na zlepšení.

2. Vymezení základních pojmů

Aby bakalářská práce mohla vůbec dojít k praktické části, je potřeba, aby ji předcházela teoretická část, ve které budou vymezeny základní pojmy. Protože je franchising formou podnikání, budou zde zmíněny základní definice o podniku. Poté bude následovat franchising po stránce teorie.

2.1. Vymezení základních pojmů

V této části budou předloženy základní pojmy, které se v bakalářské práci vyskytnou.

S franchisingem se pojí poskytování *licence*. Český statistický úřad charakterizuje *licenci na know-how*: „licence na know-how, jejichž předmětem je poskytnutí nechráněných výrobně-technických poznatků, znalostí či zkušeností. Předání příslušných výrobně-technických poznatků je předpokladem a zárukou dokonalého osvojení prakticky každé licenční výroby, a proto velká většina licenčních smluv všech typů uzavíraných v dnešní době obsahuje v nějaké míře příslušné know-how. Tato licence je též nazývána nepravou licenci.“¹

Dále se v bakalářské práci objevuje pojem *provozovna*. S pojmem se setkáme jak v živnostenském, tak i v obchodním zákoníku. Oba zdroje chápou provozovnu, jako prostor, kde se odehrává podnikatelská činnost. Jde o prodejnu, kancelář, ordinaci, pojízdnou prodejnu či podobné zařízení používané k prodeji zboží, či poskytování služeb. V poslední řadě může jít o dílnu.

CZ-NACE je klasifikace ekonomických činností nahrazující od 1. 1. 2008 OKEČ. CZ-NACE bere lépe v potaz technologický rozvoj. Dále si lépe poradí se strukturálními změnami v našem hospodářství za posledních 15 let. Krom toho si dělení podle CZ-NACE lépe poradí se srovnáváním s mezinárodními obdobami. Tab. 2.1 ukazuje klasifikaci odvětví stravování a pohostinství. Odvětví stravování a pohostinství patří do Sekce I: ubytování, stravování a pohostinství.

¹ *Definice pojmů* [online]. 2010, [cit. 2010-10-21]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/definice_pojmu_licence>.

Tab. 2.1 Odvětví stravování a pohostinství podle CZ-NACE

56			Stravování a pohostinství
	56.1		Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
		56.10	Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
	56.2		Poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb
		56.21	Poskytování cateringových služeb
		56.29	Poskytování ostatních stravovacích služeb
		56.29.1	Stravování v závodních kuchyních
		56.29.2	Stravování ve školních zařízeních, menzách
		56.29.9	Poskytování jiných stravovacích služeb j. n.
	56.3		Pohostinství
		56.30	Pohostinství

Zdroj: *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) - systematická část* [online]. 2008, [cit. 2010-10-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003C8A91/\\$File/021608s.xls](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003C8A91/$File/021608s.xls)>.

Obchodní firma je podle Obchodního zákoníku, resp. zákona č. 513/1991 Sb., § 8:

„(1) Obchodní firma (dále jen "firma") je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel je povinen činit právní úkony pod svou firmou.

(2) Na podnikatele nezapsaného v obchodním rejstříku se nevztahují ustanovení o firmě; právní úkony je povinen činit, je-li fyzickou osobou, pod svým jménem a příjmením a je-li právnickou osobou, pod svým názvem. U svého jména a příjmení nebo názvu může podnikatel nezapsaný v obchodním rejstříku užívat při podnikání odlišující dodatek nebo další označení za předpokladu, že nepůsobí klamavě a jeho užívání je v souladu s právními předpisy i dobrými mravy soutěže; takový dodatek nebo označení není firmou a je chráněn právem proti nekalé soutěži.“

Je důležité, aby obchodní firma nebyla zaměnitelná s jinou, ať už stejným názvem, nebo názvem zdánlivě připomínající, již existující obchodní firmu. Například: skutečné OBI a zaměnitelné OBII. Také nelze prodat obchodní firmu, aniž by došlo k prodeji samotného podniku. Součástí obchodní firmy je přídomek odvolávající se na to, o jakou formu podnikání jde: s.r.o., a.s. atd. Co se týče franchisingu, tak přestože franchisant má provozovnu McDonald's, v žádném případě nesmí vystupovat jako McDonald's ČR spol. s r.o., ale například jako Novotný s.r.o. Pan Novotný je oprávněn využívat ke svému podnikání McDonald's, ale ne obchodní firmu, která je zaevidovaná v Obchodním rejstříku. Zákon pamatuje na ochranu obchodní firmy hned dvakrát: § 12 Obchodního zákoníku (nekalá soutěž) a § 19 Občanského zákoníku (finanční zadostiučinění v případě finanční újmy způsobené nezákonným využitím obchodní firmy). Na první tabulce (Tab. 2.2) se demonstruje obchodní firma na straně poskytovatele licence.

Tab. 2.2 Skutečný výpis z Obchodního rejstříku

Spisová značka:	C 1901 vedená u rejstříkového soudu v Praze
Název subjektu:	McDonald's ČR spol. s r.o.
IČO:	16191129
Sídlo:	Praha 5, Řevnická 170/4, PSČ 15521
Den zápisu:	27. 5. 1991

Zdroj: [online]. [cit. 2010-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=24704&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=c9f6d33fd19d3d154ba299079b774505&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=1901&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=03.05.2011>>.

Druhá tabulka ukazuje obchodní firmu imaginárního franchisanta (Tab. 2.3). V obou tabulkách je obchodní firma zachycena jako: Název subjektu.

Tab. 2.3 Imaginární franchisant McDonald's zapsaný do Obchodního rejstříku

Spisová značka:	C 1922 vedená u rejstříkového soudu v Ostravě
Název subjektu:	Novotný spol. s r.o.
IČO:	16191333
Sídlo:	Ostrava, 28. října 38, PSČ 710 00
Den zápisu:	27. 5. 1998

Zdroj: vlastní zpracování

Obchodní značka v sobě zahrnuje logo, značku a dojem, jak spotřebitelé vnímají službu či výrobek prodávanou pod značkou. Zákon o ochranných známkách, resp. zákon č. 441/2003 Sb., § 1, vysvětluje obchodní značku: „Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“

Pro příklad je uvedena obchodní značka maďarské licence Fornetti (Obr. 2.1).

Obr. 2.1 Obchodní značka

Zdroj: [online]. [cit. 2010-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://fornetti.mercurycentrum.cz>>.

Obchodní zástupce je zachycen v Obchodním zákoníku a to v zákonu č. 513/1991 Sb., § 652: „Smlouvou o obchodním zastoupení se obchodní zástupce jako nezávislý podnikatel zavazuje dlouhodobě pro zastoupeného vyvíjet činnost směřující k uzavírání

určitého druhu smluv (dále jen "obchody") nebo sjednávat a uzavírat obchody jménem zastoupeného a na jeho účet.“ S tímto pojmem se setkáme v části věnované historii franchisingu.

V této kapitole byly předloženy základní pojmy, které se vztahují k podniku. V další půjde o definici pojmu podnik.

2.2. Definice pojmu podnik

V této části budou zmíněny základní pojmy, které se vztahují k podniku a to: *podnik, podnikání, podnikatel, cíl podnikání a zdroje*.

Podnik upravuje Obchodní zákoník, resp. zákon č. 513/1991 Sb., § 5 : „(1) Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.“

„Podnikání a podnik mají mezi sebou vzájemnou nezastupitelnou vazbu. Podnik je organizačně, právně a ekonomicky samostatná jednotka, která realizuje proces podnikání.“² Podnik je charakterizován vlastnostmi, znaky a veškerou odpovědnost, včetně rizika, na sebe bere vlastník podniku. P. H. Wagner se na podnik dívá jako na organizaci (osoby a skupiny vytvářejí skrze vztahy mezi sebou organizaci), kdy podnik má organizaci (organizační strukturu) a organizovat podnik (manažer určuje, jak se jednotlivci či skupiny mají chovat) je nutnou potřebou.³ „Velmi obecně můžeme podnik chápat jako autonomní subjekt, který něco produkuje (např. výrobky, služby), aby tím uspokojil potřeby, k jejichž plnění podnik vznikl.“⁴

Podnikání disponuje podstatnými rysy, kterými jsou:

- snaha o dosažení zisku – rozumíme jako přebytek výnosů oproti nákladům,
- uspokojování potřeb zákazníků,
- čelit riziku – uspokojování potřeb zákazníků na volném trhu sebou nese mnoho

rizik, se kterými se podnikatel musí zabývat a čelit jim,

² JÜNGER, J.; KLUMPAROVÁ, P.; TYKVA, T. *Podnikání a podnik III*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2007. 91 s. ISBN 80-86764-55-9.

³ DĚDINA, J. *Podnikové organizační struktury: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, a.s., 1996. 117 s. ISBN 80-7187-029-3.

⁴ GRUBLOVÁ, E., *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004, 440 s. ISBN 80-86122-75-1.

- kapitál – jde o počáteční vklad vlastníka při založení podniku.

Podnikání je v České republice upraveno Obchodním zákoníkem, resp. zákonem č. 513/1991 Sb., § 2. V obchodním zákoníku je podnikání charakterizováno jako soustavná výdělečná činnost prováděná podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikatel musí být vůdčí osobností, které nedělá problém řídit podnik, potažmo své zaměstnance. Aby byl podnikatel vůbec úspěšný, je potřeba, aby měl vysokou kvalifikaci a odbornost. Vysokou prioritou má i vysoká míra informovanosti a bez systematického cílevědomého úsilí by se podnikatel také nikam dál nedostal, resp. by dlouho na trhu nepřežil. S tím jde ruku v ruce podnikavost. Podnikání je totiž výstupem podnikavosti. Když se řekne, že je někdo podnikavý, znamená to, že je schopen vymýšlet možnosti, jak přijít s něčím buď neotřelým, nebo vylepšit stávající. Dana Martinovičová podnikavost charakterizuje: „Je to schopnost, umění a motivace nacházet, vytvářet a využívat příležitosti pro zabezpečení předpokládané či plánované prosperity podnikání.“⁵ Mezi hlavní role podnikatele patří role: vlastníka, správce, manažera, vůdce, prodejce a výrobce.⁶

Obchodní zákoník, resp. zákon č. 513/1991 Sb., § 2, říká, že podnikatel je:

- „a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“

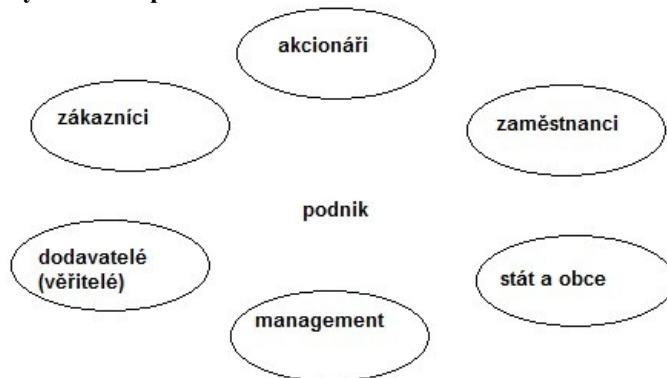
Podnikatel musí vědět, čeho má dosáhnout. Dobrý podnikatel nemůže existovat ze dne na den, proto je potřeba, aby si stanovil cíl. *Cíl* představuje budoucí výsledky. Stanovování cílů se přímo inspiruje z poslání podniku. Poslání podniku ukazuje na základní funkci podniku a poukazuje na to, čím chce podnik být. Mezi *cíle podnikání* patří snaha o maximalizaci hodnoty podniku, což finálně znamená zvětšování hodnoty majetku pro jeho vlastníky. Toho lze docílit jen při efektivním hospodaření. Maximalizace hodnoty podniku se,

⁵ MARTINOVIČOVÁ, D. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 178 s. ISBN 80-86851-50-8.

⁶ JÜNGER, J.; FIALOVÁ, V. *Podnikání a podnik I*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2004. 113 s. ISBN 80-86764-07-9.

ale také neobejde bez zvyšování užitku nejen pro zákazníky, ale i pro lidi a organizace situované uvnitř, či mimo podnik, což je zachyceno v grafu (Graf 2.1). Jde o zájmové skupiny.

Graf 2.1 Zájmové skupiny vázané k podniku



Zdroj: MARTINOVIČOVÁ, D. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 178 s. ISBN 80-86851-50-8. 12 s.

Zájmové skupiny mají např. tyto požadavky:

- akcionáři – dividendy, hlasovací právo,
- zaměstnanci – uspokojení z práce (ekonomické, psychologické a společenské),
- stát a obce – daně,
- management – přežití a růst podniku,
- dodavatelé (věřitelé) – splacení dluhu,
- zákazníci – dokumentace k výrobkům (návod, záruční list).

Krom zvyšování hodnoty podniku, patří mezi cíle podniku i maximální tvorba zisku.⁷

Podnikové cíle se skládají z dílčích cílů a to: dlouhodobých, krátkodobých, ekonomických, technických, sociálních, cílů funkčních oblastí a cílů organizačních jednotek podniku. Všeobecně je při sestavování cílů potřeba zjistit slabiny a výhody podniku (např. při využití SWOT analýzy), dále je nutno brát zřetel na obvyčeje a pravidla panující v odvětví a bez povšimnutí nesmí zůstat ani legislativa daného státu. Statické cíle jsou v kontextu dynamicky se vyvíjejícího trhu zkázonosné, proto je potřeba cíle aktualizovat a přizpůsobovat.

⁷ JÜNGER, J.; KLUMPAROVÁ, P.; TYKVA, T. *Podnikání a podnik III*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2007. 91 s. ISBN 80-86764-55-9.

Mezi podnikatelské *zdroje* se počítá práce, půda, kapitál a know-how⁸. Práce se kvantifikuje počtem odpracovaných hodin a je to cílevědomá, záměrná a účelná činnost prováděná člověkem a výstupem práce jsou statky nebo služby. Vše se děje ve výrobním procesu, který přeměňuje vstupy na výstupy. Pracovní silou se rozumí souhrn fyzických a psychických schopností pracujícího provádět práci. Lidský kapitál ukazuje úroveň kvalifikace pracovníka, což se odráží na jeho schopnosti vyprodukovat více kvalitních statků a služeb. Půda může být určená k těžbě, zemědělské výrobě a na zástavbu. Půda je nepřímým produktem přírody. Kapitálem se rozumí soubor statků, jež nebyly spotřebovány a slouží k příští výrobě. Kapitál je oceňován penězi a odměnou za jeho užití je úrok. Kapitál má formu buď věcnou (výrobní stroj), nehmotnou (technologie), či peněžní (akcie). Know-how bylo vysvětleno v kapitole 2.1.

Podnikatelské prostředí se dělí do tří vrstev: makropodnikatelské, mezzopodnikatelské a mikropodnikatelské.⁹

Podle Ludvíka malý a střední podnik z makropodnikatelského prostředí zajímají hlavně faktory jako výše nezaměstnanosti a inflace. Ludvík dále vyjmenovává další faktory ovlivňující všechny podniky:

- růst či pokles ekonomiky,
- růst či pokles inflace,
- růst či pokles zaměstnanosti,
- vyrovnanost státního rozpočtu,
- politická stabilita, mezinárodní pověst, vůle obyvatel vstoupit např. do EU,
- reziduální faktor (zlepšování či zhoršování základní infrastruktury státu, progres či regres v technologické politice státu atd.).

Malý a střední podnik je s *mezzopodnikatelským prostředím* v každodenním bezprostředním spojení tak těsně, až je s ním srostlý a je ovlivňován těmito faktory:

- přírodně ekologické prvky,
- technická a dopravní infrastruktura,
- všeobecná a ekonomická kultura,
- ekonomická a podnikatelská infrastruktura,

⁸ *Studijní materiály* [online]. [cit. 2010-12-10]. Dostupný z WWW: <http://e-studium.wz.cz/html/prijimacky/vedy/balik1/100.Ekonomicke_pojmy.doc>.

⁹ LUDVÍK, L. *Rozvoj mikroregionálního podnikatelského prostředí: podpora malého a středního podnikání*. 1. vyd. Jilešovice: Maj, 2000. 124 s. ISBN 80-86458-03-2.

- pilotní podnikatelské subjekty,
- reziduální faktor (například sociální infrastruktura).

Podle Ludvíka má mezzopodnikatelské prostředí i hladiny:

- regionální podnikatelské prostředí,
- mikroregionální podnikatelské prostředí,
- lokální podnikatelské prostředí.

Mikropodnikatelské prostředí je naprosto spjato s podnikem, protože vytváří životní prostředí pro osoby v něm zaměstnaných. Mikropodnikatelské prostředí informuje, jak je na tom podnik s vyzrálostí.

- umění podnikatele,
- umění vést,
- umění uspokojit potřeby,
- umění komunikovat s makropodnikatelským a mezzopodnikatelským prostředím,
- umění formulovat podnikatelskou filozofii,
- reziduální faktor.

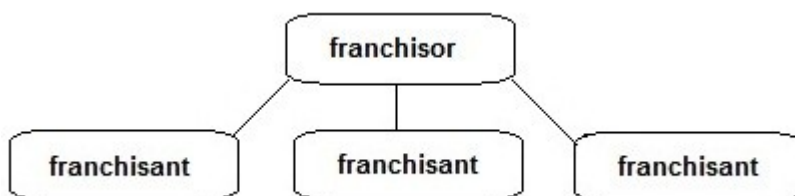
V této kapitole byl definován pojem podnik, podnikatel, cíl a podnikatelské prostředí. V další kapitole bude představen franchising.

2.3. Franchising v podnikání

Franchising představuje licenci na poskytování know-how, image, obchodního názvu a loga jiného podnikatele - *franchisora*. Jak tvrdí Mendelson (1994, str. 20): „Obvyklý postup je takový, že vlastník určitého podniku, jehož možnosti jsou větší, než kapitál a lidské zdroje, se obrací k franchisingu jakožto k prostředku, jenž mu umožní tyto možnosti plně využít.“. Podnikatel využívající franchisorovo know-how je *franchisant*. Martina Řezníčková (2009, str. IX) doplňuje: „Mimo to franchisor poskytuje franchisantovi oprávnění užívat další průmyslová práva a pomáhá mu především pravidelným školením, radou nebo konzultací či jinou podporou. Franchisant je naopak povinen dodržovat pokyny franchisora a zaplatit mu cenu za franchising a současně strpět jeho kontrolu.“ Což vyúsťuje v dodržování standardů

poskytovatele licence a český zákazník McDonald's si může být jistý, že i v hongkongském McDonald's jsou stejné standardy hygieny. Oba subjekty pojí franchisová smlouva. Síť mezi franchisantem a franchisory se nazývá franchisová síť.

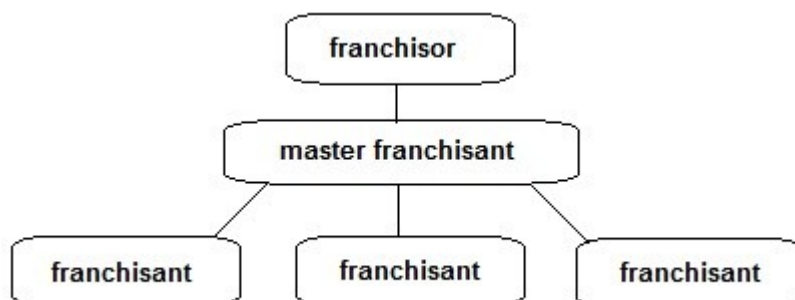
Graf 2.2 Franchisová síť



Zdroj: ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising : podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1. 13 s.

Dále je vyobrazen master-franchising (Graf 1.3). V tomto případě jde o smluvní vztah, kdy například franchisor z Norska poskytuje licenci českému master-franchisantovi. Pro českého master-franchisanta z toho plyne právo v České republice podepisovat franchisové smlouvy s dalšími subjekty.

Graf 2.3 Franchisová síť s master franchisantem



Zdroj: ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1. 13 s.

Díky vyobrazeným franchisovým sítím je vidno, že franchisor buď přímo poskytuje svou licenci dle svého svědomí, nebo může pověřit franchisanta do pozice master-franchisanta a tím si ulehčit práci, protože právě master-franchisant komunikuje s žadateli o poskytnutí licenci.

V další části bude rozdělení franchisingů podle druhů.

Druhy franchisingu

Franchising se člení podle různých hledisek: historické hledisko, předmět franchisingu, distribuční franchising, osoba franchisanta, vertikální členění, vztahy ke třetím osobám, hledisko teritoriální a exkluzivita výrobků.¹⁰

Historické hledisko se ohlíží po předchůdci dnešního odbytového franchisingu – výrobním franchisingu. Výrobní franchising byl postaven na prodeji např. aut a nápojů. Dnešní franchising, též nazývaný package franchise, je podnikáním „na klíč.“ V dřívějším franchisingu dostal podnikatel od franchisora jenom přesný popis výrobního postupu a dokumentaci o produktu. Dnes je franchisor pro franchisanta základem a velkým pomocníkem.

Předmět franchisingu – pokud franchisant nejen prodává, ale i vyrábí výrobky pod licencovanou značkou, jde o *průmyslový franchising*. Pokud jenom prodává výrobky a jeho prodejna nese značkou prodáváných výrobků, jde o *distribuční franchising*. Pokud poskytuje servis, jde o *franchising služeb*. *Velkovýrobní franchising* spočívá v prodeji výrobků pro maloobchod, neprodává tedy zboží finálnímu zákazníkovi.

Pokud je franchising dohodnutý buď mezi fyzickými osobami, nebo právníckými osobami, či jde o smíšený franchising, tak se jedná o druh podle *osoby franchisanta*.

Ve vertikálním členění jde o to, zda franchisor prodává licenci franchisantům, kteří jsou na stejné úrovni, anebo jde o vícestupňový franchising s vícero úrovněmi franchisantů.

Členění podle *vztahů ke třetím osobám* vystihuje, zda je v síti master-franchisant. To znamená, zda v síti figuruje franchisant, který má umožněno uzavírat franchisingové smlouvy. Pokud tuto pravomoc nemá, tak ani nemůže jiných subjektům vyzrazovat know-how, oproti tomu, kdo právem disponuje, musí budoucí franchisanty informovat o know-how. Tato situace je zachycena na grafech (Graf 1.2 a Graf 1.3) v předchozí kapitole.

Teritoriální členění rozděluje franchising podle toho, zda funguje v rámci jednoho státu, nebo překračuje hranici domovského státu.

Členění podle *exkluzivity výrobků* vyjadřuje, zda je prodej výrobků určen pouze na určité území (podle čehož se zařídí i marketingová propagace) nebo jde o zcela běžný sortiment.

¹⁰ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

Historie franchisingu

Slova franchisa coby forma podnikání a franchising coby podnikatelská činnost pomoci zmíněného systému mají svůj prapůvod ve Spojených státech Amerických. Avšak samotná slova odkazují na francouzský původ. Ve středověké Francii franchisa znamenala přenos privilegií třetí osobě vyrábějící či obchodující za odměnu a to ve státním zájmu. K dnešní podobě se franchising dostal až v devatenáctém století.

V druhé polovině devatenáctého století se ve Spojených státech Amerických rozhodla společnost vyrábějící šicí stroje (Singer Sewing Machine Company), že umožní obchodním zástupcům prodávat šicí stroje pod jménem a na účet obchodního zástupce. Dokonce i Coca-Cola před sto lety fungovala jako franchising typu společnosti Singer.

Až po druhé světové válce došlo k výrazné obměně. Franchisoři si uvědomili, že není udržitelné, aby se jejich výrobky prodávali přes obchodního zástupce, aniž by se zvyšovalo podvědomí o značce a tím se zvyšoval prodej a tržby franchisora. Unifikace (dodržování jednotného designu) a větší podpora značky, byla ta správná cesta, kdy zákazníci byli schopni rozpoznávat z přehršle značek a hlavně každá ze značek představovala jistou míru jakosti. Ono už samotná značka představovala (což platí dodneška) míru solidnosti a důvěryhodností produktů.

V osmdesátých letech minulého století se franchising dostal i do Evropského společenství. Franchising si v České republice odbil svou premiéru až v devadesátých letech během transformace centrálně plánovaného hospodářství na tržní ekonomiku. Do devadesátých let byl v naší zemi znám jen na teoretické úrovni. Až v druhé polovině roku 1991 byl pro státní orgány a podnikatele z ČSFR, Maďarska a Polska uspořádán seminář pod záštitou OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj). Tento program spolupráce se jmenoval Partnership in Transition.

Franchising v prostředí České republiky

Česká republika není jediná evropská země, která nemá franchising doslovně zachycený v legislativě. Nicméně se na něj vztahuje Obchodní zákoník. V kontextu franchisingu by mohlo docházet k situacím, které by mohly být chápány jako kartelové dohody. Česká republika je ovšem členem Evropské unie a unijní legislativa na tuto problematiku pamatuje. Komise Evropské unie odhlasovala nařízení č. 2790/1999 o vertikálních dohodách, která bere v potaz franchising (který je vertikální dohodou) a

ustanovuje pro něj výjimku. Bez těchto výjimek by franchising de facto porušoval soutěž na trhu.

V České republice není stále vyřešeno postavení franchisanta. Není tedy vyřešeno, jak moc je příjemce licence na úrovni obchodního zástupce. Před podpisem franchisové smlouvy dokonce není poskytovateli licence předepsaná míra informovanosti příjemce licence. Pokud je v Německu franchisant fyzickou osobou, tak se na něj po podpisu smlouvy nahlíží jako na spotřebitele, a jakožto spotřebitel může franchisant odstoupit od smlouvy ve výpovědní lhůtě.

Franchisová smlouva

Před samotným podpisem smlouvy je dobré, aby obě strany podepsaly *smlouvu o smlouvě budoucí*. Takhle si hlavně franchisor pohlídá, aby zájemce o licenci neprezentoval citlivá data a know-how nezainteresovaných subjektům. Od zájemce o licenci může požadovat poplatek, který v případě neuskutečnění spolupráce funguje jako náhrada za franchisorův ztracený čas a vynaložené náklady. Ve smlouvě o smlouvě budoucí je zachycen harmonogram schůzek, lhůt a celkově vzato předznamenává franchisovou smlouvu. Za nedodržení bodů ve smlouvě o smlouvě budoucí jsou vyměřeny sankce. Smlouva o smlouvě budoucí je vlastně zkouškou věrnosti a spolehlivosti. Jak bylo zmíněno, jsou v ní zaznamenány termíny schůzek a jiné skutečnosti a franchisor skrze to zjistí, o jak spolehlivého partnera jde. Kdyby se jedné ze stran zdálo, že je spolupráce neproveditelná, nedojde k podepsání franchisové smlouvy.

Protože není franchising zakořeněn v naší legislativě, je pro zájemce o tento koncept podnikání vítaný Etický kodex franchisingu. Krom jiného se v něm dočteme, jak by smlouva měla vypadat.

Obě smluvní strany by před podpisem měli mít na paměti, že by smlouva měla obsahovat veškerá hlediska jejich vztahu. Čím bude smlouva detailněji vypracována, tím se do budoucna více předejde mnoha nesnázím a hlavně budou mít obě strany očividná a nezpochybnitelná práva a povinnosti.

V České republice není franchisorovi ze zákona ukládáno, v jaké míře má informovat zájemce o licenci. Než spoléhat jenom na dobré vychování franchisora, je lepší, aby poskytovatel zájemce před podpisem smlouvy informoval o čtyřech bodech:¹¹

¹¹ LAMICH, I. *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.

- kdo jsem,
- co dělám,
- co nabízím,
- kolik to stojí.

V bodu *kdo jsem* zmíní obchodní firmu, sídlo, datum založení a vývoj podnikatelské činnosti. *Co dělám* má pojednávat o počtu, jak vlastních poboček, tak i počet těch, pod franchisingem a jejich výkonnosti. Franchisor by neměl opomíjet ani počet nových franchisantů za rok, plus ty, kteří v rozmezí pěti let odešli. *Co nabízím* pojednává o míře podpory ze strany franchisora. *Kolik to stojí* pojednává o kapitálové a nákladové náročnosti spjaté s využíváním franchisingu. Franchising není zadarmo, franchisant platí jednorázový poplatek při podpisu smlouvy a posléze odvádí část svého zisku.

Franchisant dostává ke smlouvě manuál, ve kterém se dovídá, co a jak s licencí, resp. osvětlí franchisový systém. Bylo již zmíněno, že zákazník českého McDonald's jí ve stejně čistém prostředí, jako v Hongkongu, tak právě manuál dává franchisantovi návod, jak se v provozovně každodenně chovat, co dělat, jak to dělat atd.

Smlouva na tento typ podnikání se uzavírá na dobu určitou a využívá se takzvaná nepojmenovaná smlouva, která se opírá o § 269 odst. 2 Obchodního zákoníku. Výbornou zprávou pro žadatele o licenci je fakt, že se franchisor může ve smlouvě zavázat, že bude regulovat počet nových franchisantů v geografické oblasti, kam by budoucí franchisant spadal. Už v samotné smlouvě musí být jasno, že franchisant spadá do sítě pod jednu obchodní firmou, to sebou nese potřebu franchisantova dynamického reagování na změny, které např. v rámci marketingu zavede franchisor. Pokud vlastník licence vymyslí nový design interiéru provozoven, musí se franchisant podvolit. Franchisor si také smluvně zabezpečuje právo nahlížet do účetnictví franchisanta a provádí u něj kontroly jakosti.

Není problém, aby se změnila osoba franchisanta. Licence je, ale převoditelná na nového vlastníka pobočky za předpokladu, že s tím souhlasí franchisor. Za předpokladu, že franchisor nebude spokojen, lze odstoupit od smlouvy.

Poslední odstavec je věnován řešení sporů. Řešení sporu nemusí nutně skončit u soudu, ale už v samotné smlouvě se obě strany mohou domluvit na řešení sporů skrze arbitráž. Arbitráž je velmi rychlý způsob řešení sporů. Výsledek arbitráže není napadnutelný u soudu a nelze se u něj odvolat. Strany řešící problém se spolupodílejí na zaplacení výdajů spojené s arbitráží.

Body franchisové smlouvy

Body franchisové smlouvy nejlépe vystihne citace webové stránky www.czech.franchise.cz a to část pojednávající o bodech, které by měla správná franchisová smlouva splňovat. Body franchisové smlouvy jsou k nalezení v příloze (Příloha 1).

Odstoupení od smlouvy

§ 344 Obchodního zákoníku pamatuje na odstoupení od smlouvy: „Od smlouvy lze odstoupit pouze v případech, které stanoví smlouva nebo tento zákon.“ Je samozřejmě vítanější, když bude franchisová smlouva v kontextu odstoupení velmi přesná.

Buď můžou od smlouvy odstoupit obě strany a to za předpokladu, že splnily všechna ustanovení vedoucí k odstoupení. V případě, že by chtěla od smlouvy odstoupit jedna ze stran, musí být opět splněny všechny podmínky pro odstoupení. Samotný Obchodní zákoník pamatuje na dvě situace:

- Odstoupení pro případ *podstatného* porušení smluvních povinností
- Odstoupení pro případ *nepodstatného* porušení smluvních povinností

Pro lepší orientaci v problematice je zde předložena další citace paragrafu Obchodního zákoníku, resp. § 345:

„(1) Znamená-li prodlení dlužníka (§ 365) nebo věřitele (§ 370) podstatné porušení jeho smluvní povinnosti, je druhá strana oprávněna od smlouvy odstoupit, jestliže to oznámí straně v prodlení bez zbytečného odkladu poté, kdy se o tomto porušení dozvěděla.

(2) Pro účely tohoto zákona je porušení smlouvy podstatné, jestliže strana porušující smlouvu věděla v době uzavření smlouvy nebo v této době bylo rozumné předvídat s přihlédnutím k účelu smlouvy, který vyplynul z jejího obsahu nebo z okolností, za nichž byla smlouva uzavřena, že druhá strana nebude mít zájem na plnění povinností při takovém porušení smlouvy. V pochybnostech se má za to, že porušení smlouvy není podstatné.

(3) Oznámí-li strana oprávněná požadovat plnění smluvní povinnosti druhé strany, že na splnění této povinnosti trvá, nebo nevyužije-li včas právo odstoupit od smlouvy podle odstavce 1, je oprávněna odstoupit od smlouvy jen způsobem stanoveným pro nepodstatné porušení smluvní povinnosti; stanoví-li pro dodatečné plnění lhůtu, vzniká jí právo odstoupit od smlouvy po uplynutí této lhůty.“

Odstupné

Právo je v rámci odstupného shovívavé a smluvní strany si odstupné mohou pojmout svévolně a mohou se od zákona odchýlit. Avšak Obchodní zákoník, resp. § 265, dále říká, že: „Výkon práva, který je v rozporu se zásadami poctivého obchodního styku, nepožívá právní ochrany.“

Logika odstupného spočívá v tom, že například franchisor nabídne franchisantovi odstupné za vypovězení smlouvy a franchisant s tím bude souhlasit. Výše odstupného je přitom uvedena již ve smlouvě. Může se i stát, že odstupné nabídne franchisant. Smlouva se ruší ke dni svého uzavření.

Řezníčková (2009, str. 71) je k odstupnému zakořeněnému ve franchisové smlouvě skeptická. Franchisor se zbytečně vystavuje riziku využití svého know-how již bývalým franchisantem, který mu vyplatil odstupné. Bývalý franchisant klidně může využít franchisarovo know-how ke svému dalšímu podnikání. Dokonce může know-how zlepšit, či modifikovat a stát se tak konkurencí.

Výpověď

Zde se to různí podle toho, zda je smlouva na dobu určitou, či neurčitou. Tento typ smluv je vesměs psán na dobu určitou, proto ji nelze zrušit skrze výpověď. Pokud se ovšem najde případ, kdyby byla smluvně dohodnuta doba neurčitá, tak se musí datum výpovědi nastavit tak, aby došlo k vyrovnání všech závazků obou stran. Dále se k výpovědi vyjadřuje § 515 Obchodního zákoníku: „Nebyla-li smlouva sjednána na dobu určitou, lze ji vypovědět. Nestanoví-li smlouva jinou výpovědní lhůtu, nabývá výpověď účinnosti uplynutím jednoho roku od konce kalendářního měsíce, v němž byla výpověď doručena druhé straně.“ Pokud tedy bude franchisová smlouva na dobu neurčitou, může se například franchisor rozhodnout o výpovědi. Měl by se sejít s franchisorem a dohodnout se na datum, ve kterém by měla být smlouva zrušena tak, aby si nic nedlužili a jejich práva byla dodržena.

2.4. Evropský kodex etiky franchisingu

V České republice se využívá překlad Evropského etického kodexu z roku 1972. Ve stati o definici franchisingu se objevují čtyři pojmy:¹²

- know how,
- utajené,
- podstatné,
- identifikované.

Know-how je „soubor nepatentovaných praktických znalostí, vycházejících z franchisorem získaných a ověřených zkušeností, jež jsou utajené, podstatné a identifikovatelné.“ Český statistický úřad pojem know-how popisuje jako: „(nepatentovaný vynález) jsou znalosti, zkušenosti či poznatky z oblasti výroby, obchodu, služeb či ekonomiky, které nejsou chráněny některou z ochran průmyslového vlastnictví. Za know-how lze dále považovat informace, které byly získány za účelem usnadnění určité podnikatelské činnosti. Charakteristickým znakem know-how je jeho efektivita pro uživatele a také jeho dodatečný přínos, který by bez jeho použití nebyl dosažen. Pro majitele know-how je nesmírně důležité jeho utajení, neboť jeho všeobecná dostupnost by výrazně snížila jeho hodnotu (cenu). Podstatným znakem know-how je, že musí být využitelné třetími osobami.“¹³

Utajené znamená, že by o dané skutečnosti neměl nikdo mimo podnik vědět. Nemusí jít ovšem například o inovativní znalost, kterou nikdo jiný nezná. Jde o to, že nikdo mimo podnik nemusí vědět, že franchisor znalost využívá.

Podstatné vystihuje skutečnost, že v know-how se vyskytují informace zcela nezbytné pro chod provozovny franchisanta. Tyto informace jsou o distribučních kanálech, dodavatelích a dále např. o vedení franchisantova podniku (účetnictví, administrativa) a jak se chovat k zákazníkovi.

Identifikované znamená, že know-how je natolik specificky zaznamenané, že je hned jasné, že podléhá pod utajení a podstatnost.

Etika je také o slušném chování, proto Evropský kodex etiky franchisingu klade na srdce, aby se obě smluvní strany k sobě chovaly důstojně. Z toho vyplývá že, když franchisant

¹² LAMICH, I. *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.

¹³ *Definice pojmů* [online]. 2010, [cit. 2010-10-21]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/definice_pojmu_licence>.

pochybí, franchisor jej o pochybení informuje a dá mu zvládnutelnou lhůtu, do kdy má dojít k nápravě. Kdyby došlo k nejhoršímu a obě strany se potkaly u soudu, měli by zachovat dekorum a k problému přistupovat věcně, aniž by se k sobě chovaly štvavě.

Aby se vůbec potencionální žadatel o licenci dozvěděl více o franchisové síti, musí vlastník licence inzerovat pravdivě, bez mlžení, bez zavádějících skutečností. Potencionální žadatel musí při pročetí inzerátu hned pochopit, o co jde a případné výnosy musí být věcně správně a srozumitelné. Franchisor by také neměl vybírat kdekoho a na post franchisanta se má dostat jen způsobilá osoba, která projde přezkoušením potřebných informací.

Důležitost kodexu je zřejmá před podpisem smlouvy. Budoucí franchisant jej totiž v době před podpisem dostane.

Kodex pamatuje i na povinnosti pro obě strany. Tato problematika bude popsána níže.

2.4.1. Povinnosti franchisora a franchisanta

Aby si franchisor vůbec dovolil nabízet svou licenci, musí mít už zaběhnutou jednu provozovnu. Takto se názorně ukáže, že jeho podnikání je životaschopné a zájemcům o licenci tak dává na zřetel, že jde o výbornou možnost, jak si vydělat. Evropský kodex franchisingu dále uvádí, že franchisor musí být majitelem firmy a ochranné známky. Další povinností franchisora je školení franchisantů. Franchisor nesmí nechat franchisanty napospas a je potřeba, aby je soustavně školil a informoval o novinkách, které zavede. Franchisor musí být také schopen pomáhat franchisantům skrze technickou či obchodní pomoc.

Franchisant má také své povinnosti. Za žádných okolností nesmí sdělovat know-how třetím subjektům. Tím by franchisové síti uškodil a způsobilo by to oslabení vůči konkurenci. Franchisant musí předkládat vlastníkovu licence výsledky hospodaření a umožňovat kontrolu jeho podniku franchisorovi. Je žádoucí, aby se coby člen sítě činil o nejzdárnější rozmach značky a nijak ji nepoškozoval a držel se firemní identity.

2.5. Přednosti a úskalí franchisového systému

Franchising sebou obnáší přednosti a úskalí, jak pro franchisora, tak i pro franchisanta.¹⁴

Impuls pro podnikatele, že začne poskytovat svou licenci dalším subjektům lze spatřovat v uvědomění, že skrze tento způsob podnikání lze snadněji expandovat se svým výrobkem k široké skupině zákazníků, aniž by to na něj kladlo větší nároky na řízení vzrůstajícího počtu poboček. Franchisor franchisanty kontroluje, ale přímo je neřídí.

Makroekonomické přednosti a úskalí plynoucí z existence franchisingu budou popsány níže.

Makroekonomické přednosti

Franchising de facto podporuje malé a střední podnikání, protože franchisanti tuto kategorií splňují a díky podpoře od franchisora je malý a střední podnik lépe konkurenceschopný proti velkým podnikům. Díky časem prověřeným postupům se lépe hospodaří s lidskými a podnikovými faktory: know-how, kapitál, práce. Dále jak tvrdí Řezníčková (2009, str. 18): „Marketingová strategie franchisového podniku je založená na regionální akvizici. Franchising lze tak úspěšně provozovat i v malých městech, kde by se nevyplatilo zřizovat řádné pobočky nebo odštěpené závody.“ Díky rozšiřujícím se počtu franchisantů může franchisor lépe nabízet lidem své nové výrobky a služby.

Makroekonomická úskalí

Jistým nebezpečím franchisingu lze spatřovat v tom, že se rozrůstající franchisorová síť může na daném území monopolizovat, resp. její výrobky, či služby. Nebo může nastat situace, kdy bude na trhu menší počet franchisových sítí. Je ovšem nutno pamatovat na to, že franchisanti podnikají samostatně, a proto nelze síť brát za monopol, i kdyby byl na každém rohu například McDonald's. Šlo by jen o dominanci značky a ne podniku, protože franchisanti jsou samostatní podnikatelé.

¹⁴ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

2.5.1. Přednosti pro franchisora

Krom toho, že franchising znamená pro franchisora menší práci s řízením poboček, tak získává od svých franchisantů životně důležitou zpětnou vazbu, jak se produktům daří prorazit na trhu. Oproti přebujelé organizační struktuře velkého (případně nadnárodního) podniku je výhodou, že se podnikavý franchisant lépe přizpůsobuje lokálnímu prostředí. Čím podnikavější franchisant, tím více odvádí ze zisku franchisorovi a značka se více dostává do všeobecného podvědomí. Zákazník spokojený s ostravskou pobočkou nemá důvod nejít do pobočky do Zlína, Mnichova, a franchisorovi roste zisk. Dále je pro franchisora výhodou, že franchisant se coby vlastník své provozovny snaží, aby prosperovala, protože jde o jeho živobytí, tudíž je motivovanější, než řadový zaměstnanec velké firmy.

2.5.2. Úskalí pro franchisora

Problémem pro franchisora se může klidně stát i tendence franchisanta o osamostatnění, protože nabude dojmu že, když po mnoho let úspěšně vedl provozovnu, tak je schopen řídit i svůj vlastní podnik pod svou značkou. Dalším neduhem je možnost, že se franchisant zachová diletantsky a kvalita výstupů nebude splňovat standardy, což značku uvrhne do špatného světla a logicky vzato tím uškodí všem franchisantům, protože spotřebitel nebude mít zájem o výstupy značky, která pochybila v jakosti. Protože franchisant není franchisorův podřízený, ale smluvním partnerem, musí franchisor změny v produktech, či jiných skutečnostech, vysvětlit. Dále musí franchisanta přesvědčit, že jsou změny potřeba a prospějí oběma. Proto se může zdát, že nevýhodou franchisingu je v tom, že franchisor nedrží v otěžích franchisanty jako své zaměstnance. Může se i stát, že franchisant bude chtít nabízet produkty, které se neslučují s představami franchisora.

Tab. 2.4 Přednosti a úskalí pro franchisora

franchisor			
přednosti		úskalí	
1	zpětná vazba od franchisantů	1	tendence franchisanta o osamostatnění
2	není přebujelá organizační struktura nadnárodních podniků	2	ohrožení značky franchisantem
3	čím podnikavější franchisant, tím větší zisk pro franchisora	3	franchisant není podřízený, ale smluvní partner

Zdroj: vlastní zpracování

Je důležité, aby si franchisor důkladně vybral, komu poskytne licenci.

2.5.3. Přednosti pro franchisanta

Hlavní neoddiskutovatelnou předností tohoto řešení podnikání spočívá v pomoci malému podnikateli mající chuť se živit podnikáním, ale je bez významnějšího nápadu. Franchisor mu výrazně pomůže do startu a díky jednotnému (případně celosvětovému) marketingu zavedené značky má větší šanci na uspokojení svých potřeb, než kdyby čekal, jak prorazí jeho vlastní podnikatelský záměr. Franchisor mu dokonce může pomoci s výběrem nejvhodnější alternativy pro financování pobočky. Dále se s licencí pojí časem osvědčený způsob vedení podniku a postupy, díky kterým je mizivá pravděpodobnost, že by mu podnikání nešlo. Díky tomu není nutné, aby franchisant disponoval vzděláním v daném oboru, franchisor jej vyškolí tak, aby byl úspěšný vedoucí. Díky propracovanému programu školení se prohlubují znalosti i jeho zaměstnancům.

Výborné na franchisingu je, že franchisant investuje pouze do své provozovny a nemusí investovat na sto procent do reklamy, protože se na mnohém skládá s jinými franchisanty skrze poplatky a krom jednorázového poplatku, marketingového poplatku a odvodu ze zisku se dál nepodílí na geografické expanzi franchisové značky. Skrze poplatky se každý franchisant spolupodílí a na nikom není stoprocentní břemeno investic, jako tomu je v klasickém podniku. Ke všemu má franchisor lepší podmínky pro nákup materiálu a surovin. K těmto distribučním kanálům se dostane i samotný franchisant. Časem se i ověřilo, že franchising dobře odolává výkyvům ekonomiky, které se chtě nechtě periodicky objevují.

2.5.4. Úskalí pro franchisanta

Jak franchisant může poškodit dobré jméno značky, tak stejně se může zachovat franchisor. To když franchisor ztropí skandál a franchisové síti klesnou tržby. Protože franchisant podpisem smlouvy přijal jednotnou image, nemůže se od ní odchýlit. S tím se pojí i strop pro franchisantovu kreativitu a snahu o zvýšení svých tržeb, pokud to je v rozporu s licencí. To je také jeden z důvodů, proč si franchisor vyhrazuje právo na kontroly. Franchisant musí ctít provozní příručku, smlouvu a bezvýhradně se těmito dokumenty řídit. Nevýhoda je také franchisová smlouva na dobu určitou. Na druhé straně to je pro poskytovatele licence dalším z nástrojů, jak si pohlídat kvalitu a snahu franchisanta o bezchybné fungování provozovny.

Dalším úskalím se mohou jevit pravidelné odvody ze zisku a různé poplatky, které by mohly začít trápit franchisanta, který pod franchisingem podniká nejeden rok.

Tab. 2.5 Přednosti a úskalí pro franchisanta

franchisant			
přednosti		úskalí	
1	marketing zavedené značky	1	jednotný design provozoven
2	osvědčené know-how	2	ohrožení značky franchisorem
3	lepší distribuční kanály	3	kontroly franchisorem

Zdroj: vlastní zpracování

V této kapitole došlo k předložení některých předností a úskalí franchisingu, jak pro franchisanta, tak i pro franchisora. V další kapitole dojde k předložení metod, které budou využity v praktické části bakalářské práce.

2.6. Použité metody

V bakalářské práci budou použity tyto metody:

- monitoring podnikatelského prostředí,
- dotazníkové šetření,
- řízený rozhovor.

Výstupy použitých metod nejlépe vystihnou vytyčené cíle bakalářské práce.

Monitoring podnikatelského prostředí

Monitoring podnikatelského prostředí je účelové sledování podnikatelského prostředí¹⁵. Vesměs monitoring dělají specializované firmy a na monitoring lze také pohlížet jako na regionální marketingový průzkum. Monitoring podnikatelského prostředí si, ale může udělat i podnikatel vlastními silami. Díky monitoringu si zmapuje konkurenci a pohyb obyvatelstva. Konkurenci si může rozdělit podle kategorií (čajovna, kavárna, restaurace, atd.). Zjistí, kolik konkurenčních subjektů se v okolí jeho provozovny nachází. Dále se např. dozví, zda jsou v okolí zastávky MHD či místa, kolem kterých je vysoká četnost obyvatelstva (kostely, obchody, školy, atd.). Pomůckou pro monitoring je mapa, do které se konkurence, a jiné subjekty, zakreslují. Monitoring by měl obsahovat i vzdálenost konkurence od podnikatelovy provozovny.

¹⁵ GRUBLOVÁ, E., *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004, 440 s. ISBN 80-86122-75-1.

Dotazníkové šetření

Před sestavením dotazníku je potřeba stanovit počet a strukturu dotazovaných.¹⁶ Dále je potřeba, aby se stanovily cíle, kterých má dotazník dosáhnout. Poté by měla následovat pilotní studie, díky které se ve finální verzi dotazníku předejde nejasnostem vedoucím k nevyplnění. Otázky proto musí být srozumitelné, jednoznačné, validní (věrné zachycení skutečnosti), realibilitní (spolehlivost) a logicky za sebou jdoucí.

Otázky předkládané respondentovi se rozdělují do dvou typů:¹⁷

- „otázky týkající se názorů a chování respondentů,
- otázky za účelem získání jiných údajů, například demografických.“

U prvního typu otázek se objevují otázky v kontextu vlastního problému (meritorní). Následují kontrolní a pomocné (kontaktní a větvící). U druhého typu, který se zařazuje na konec či dprostřed dotazníku, jde o otázky analytické (třídící a identifikační).

V dotaznících se objevují otázky uzavřené (s variantami odpovědí), otevřené (bez variant odpovědí) a polouzavřené (kombinace předchozích). U uzavřených otázek se mohou objevit otázky buď alternativní (dvě varianty), selektivní (více než dvě varianty) či vícehodnotové (u jedné otázky se označí více variant). U otevřených otázek odpovídá respondent do prázdného prostoru podle svého názoru a pocitů. V dotazníkovém šetření bakalářské práce se budou objevovat pouze přímé otázky, pro příklad je uvedena citace od Řezankové (2010, str. 14): „Co se Vám nelíbí na městské hromadné dopravě?“

V dotazníkovém šetření bakalářské práci se dále vyskytne *baterie otázek*. Jedná se o sdružení otázek na stejné téma (např. u *kam chodíte častěji?* to je: kavárna, restaurace a fast-food) a toto sdružení je kombinované s hodnoticí škálou (např.: nejčastěji, často, nikdy).

Jakmile jsou sesbírána data, následuje analýza zjišťující v každé otázce četnost u všech variant, což lze posléze přenést do tabulky či grafu.

Využití dotazníkového šetření je široké: periodika, internet, obchody, školy, lékařská centra atd. Zadavatelem šetření může být kdokoliv, kdo stojí o zjištění spokojenosti se stávajícím stavem a dotazník následně slouží k podkladům pro zlepšení.

¹⁶ ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

¹⁷ Stejně jako u pozn. č. 16.

Řízený rozhovor

Oproti dotazníkovému šetření má řízený rozhovor výhodu, že nedojde k tomu, aby respondent nepochopil otázku, a proto na ní špatně odpověděl, či neodpověděl vůbec.¹⁸ Avšak odpadá anonymita respondenta, protože otázky klade tazatel. Podle míry formalizace se řízený rozhovor dělí do tří skupin:

- nestandardizovaný rozhovor,
- standardizovaný rozhovor,
- polostandardizovaný rozhovor.

U nestandardizovaného rozhovoru nejsou oproti standardizovanému pevně stanovené otázky. U polostandardizovaného jde o kombinaci obou. U standardizovaného rozhovoru většinou bývají i varianty, takže připomíná dotazníkové šetření. Ale není to pravidlem a praktická část bude vycházet ze standardizovaného rozhovoru s otevřenými otázkami.

Surynek se vyslovuje k pravidlu dotazování: „základním pravidlem je dotazovat se jen na to, co nelze jiným způsobem změřit, spočítat.“¹⁹ Další předností je, že si tazatel pohlídl, aby byly zodpovězeny všechny otázky a případně objasnil méně pochopitelné. Úskalí spočívá v časové a finanční náročnosti, dále v nechuti respondentů pro rozhovor, anebo respondent není k zastižení pro svou zaneprázdněnost. Řízený rozhovor je ovlivňován předmětem dotazování, formulářem, prostředím a osobnostmi jak tazatele, tak i respondenta, včetně jejich vzájemné interakce.

Při přípravě dotazů je potřeba myslet na to, jak budou působit na respondenta a případně ožehavější dotazy snesitelněji zformulovat, nebo je úplně vypustit. Otázky musí být jednoznačné, pochopitelné, ne příliš dlouhé a jejich pořadí se nesmí měnit. Je lepší, když se střídají těžší otázky s lehčími. Sousednost otázek má mít logickou návaznost. Je nutno se vyvarovat sugestivních otázek. Začátek rozhovoru by měl „co nejvíce vypadat jako začátek obyčejného rozhovoru dvou nekonfliktně naladěných lidí.“²⁰ Po uvítání vzbudivší důvěru by měly na řadu přijít snadné otázky, aby se respondent uklidnil. Posléze je nutno udržet pozornost respondenta skrze pro něj zajímavé otázky. Aby se předešlo únavnému

¹⁸ NOVÝ, I.; SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: 2007. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.

¹⁹ SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ, R.; KAŠPÁRKOVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.

²⁰ Viz. SURYNEK

stereotypnímu pokládání otázek, je možno například měnit proud rozhovoru. Zakončení rozhovoru musí být zdvořilé, tazatel poděkuje za čas, který mu respondent věnoval a ujistí ho, že jeho odpovědi jsou přínosné a důležité. Respondent se po rozloučení musí cítit dobře a uvolněně.

První část bakalářské práce byla věnovaná základním pojmům, definicím a nejdůležitějším skutečnostem spjatých s franchisingem. Následující praktická část bude sledovat trendy ve franchisingu v České republice, nejprve v širším pojetí, posléze blíže v odvětví stravování a pohostinství.

3. Aplikační část

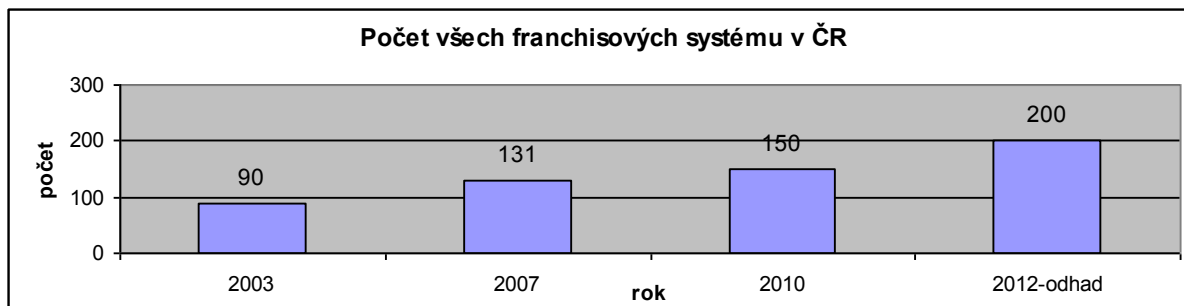
Data k bakalářské práci byla získána z publikace *Franchising v České republice*, serverů zabývajících se franchisingem (franchisinginfo.cz a www.czech-franchise.cz), publikace *Franchising report Česká republika 2010* od poradenské společnosti PROFIT systém. Samotná webová adresa www.czech-franchise.cz je puncem věrohodnosti, protože se jedná o web České asociace franchisingu. Zamýšlené využití portálu Českého statistického úřadu se ukázalo jako nereálné. Díky tomu, že franchising není v České republice zakotvený v legislativě, tak jej Český statistický úřad nevymezuje jako zvláštní vztah mezi obchodními partnery. Proto jsou vyjmenované franchisingy získané výše zmíněným způsobem.

V praktické části jsou využity metody řízeného rozhovoru s franchisantem, dotazníkové šetření pro zákazníky provozovny a monitoring podnikatelského prostředí.

3.1. Monitoring franchisingu v České republice

V této části bude předloženo několik grafů pro lepší představu o franchisingu v České republice. První graf ukazuje vývoj franchisových systémů v České republice v roce 2003, 2007, 2010 a ukazuje odhad pro rok 2012 (Graf 3.1). Graf zcela dokazuje, že se podnikání pod franchisingem v České republice rozmáhá a pro podnikatele se stává atraktivním.

Graf 3.1 Počet všech franchisových systémů v ČR

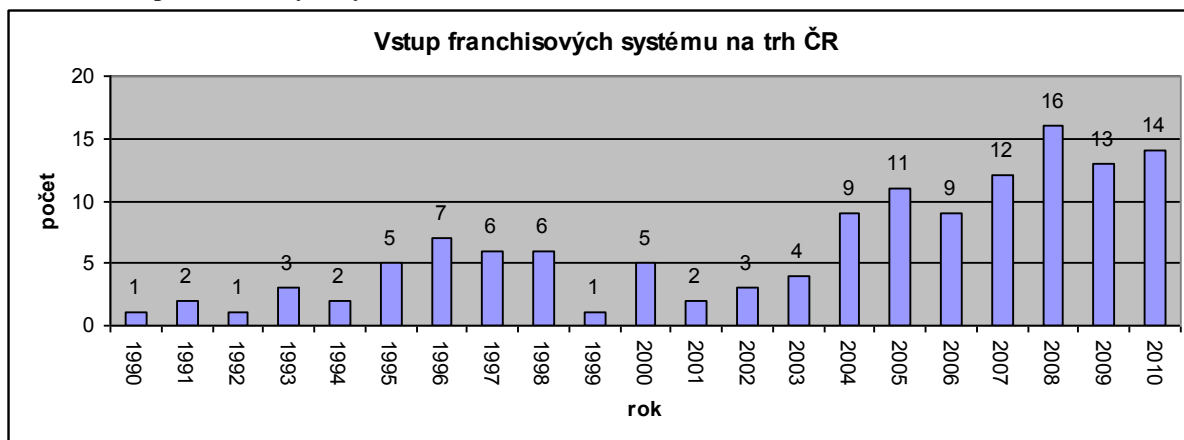


Zdroj: HALFAR, M.; NOVÁKOVÁ, L.; WIŚNIEWSKI, M. *Franchising Report Česká republika 2010*. Praha: Profit systém, 2010.

V dalším grafu je znázorněn vstup franchisingů na trh České republiky (Graf. 3.2). V první polovině devadesátých let, v době transformace hospodářství, je nástup franchisingu zprvu skromný. V podstatě i v další polovině devadesátých let nedochází ke strmému růstu

vstupujících franchisových systémů. Zlom lze spatřovat až v roce 2004, kdy vstup nových franchisingů neklesl pod devět za rok.

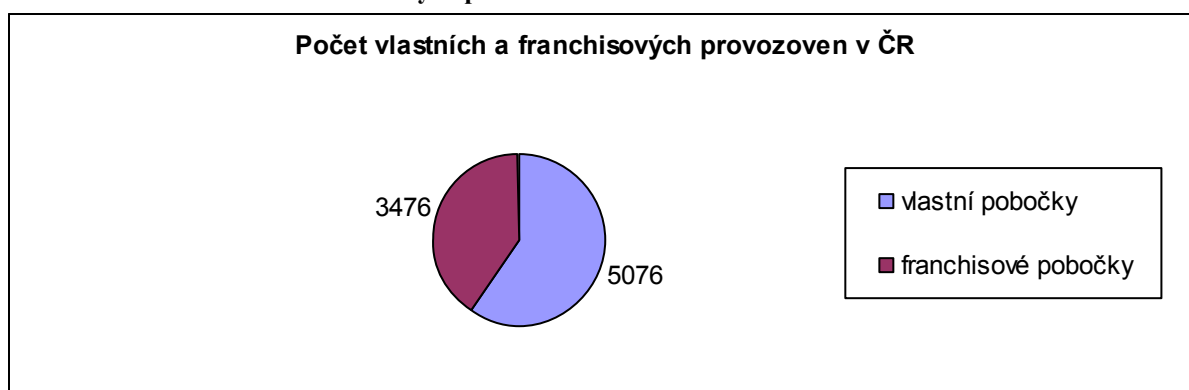
Graf 3.2 Vstup franchisových systému na trh ČR



Zdroj: HALFAR, M.; NOVÁKOVÁ, L.; WIŚNIEWSKI, M. *Franchising Report Česká republika 2010*. Praha: Profit system, 2010.

V České republice je celkem 8552 provozoven spadající pod franchising²¹. Graf 3.3 ukazuje zajímavý jev a to, že většina provozoven spadá pod vlastníky licence. Lze to vysvětlovat například i tak, že franchisor mohl začít s poskytováním své licence až poté, co měl více svých poboček. Ale například minipekárny Fornetti či realitní kanceláře RE/MAX a potraviny Brněnka jsou postaveny ryze na franchisantech.

Graf 3.3 Počet vlastních a franchisových provozoven v ČR



Zdroj: HALFAR, M.; NOVÁKOVÁ, L.; WIŚNIEWSKI, M. *Franchising Report Česká republika 2010*. Praha: Profit system, 2010.

²¹ HALFAR, M.; NOVÁKOVÁ, L.; WIŚNIEWSKI, M. *Franchising Report Česká republika 2010*. Praha: Profit system, 2010.

V České republice je 67 (ze 150) franchisingů, které mají do 5 franchisantů. Podobné číslo je i u franchisingů s počtem franchisových poboček, 61 franchisingů má do 5 poboček.

Franchising s největším počtem franchisantů:

- prodejny Hruška – 300,
- maloobchod Brněnka – 190,
- minipekárny Fornetti – 155,
- prodejny Flop – 131,
- realitní kanceláře RE/MAX – 109.

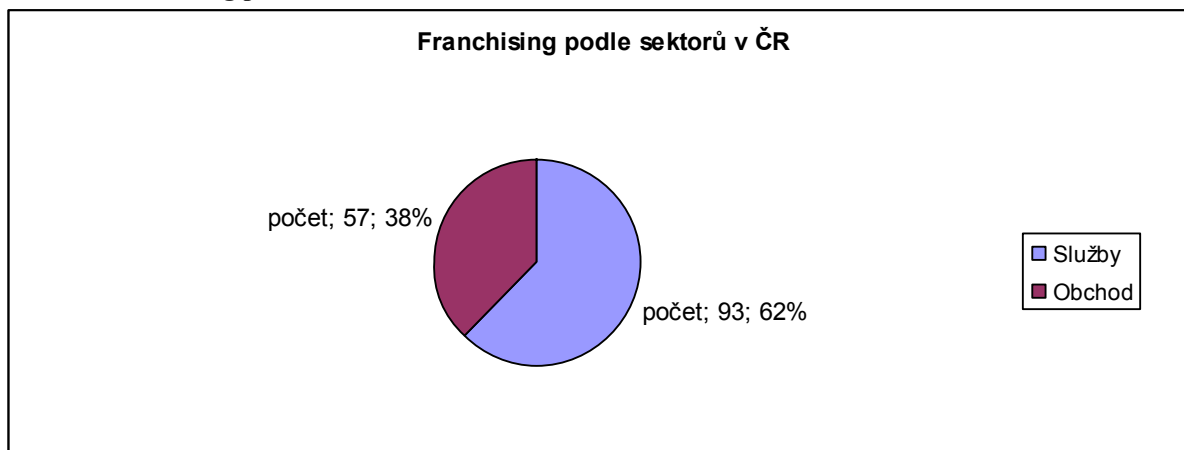
Franchising s největším počtem franchisových provozoven:

- Teta drogerie – 490,
- prodejny Hruška – 300,
- Hudební škola Yamaha – 242,
- maloobchod Brněnka – 225,
- minipekárny Fornetti – 190.

Jak bylo zmíněno výše, minipekárny Fornetti jsou zcela na franchisantech. Se 190 provozovnami má pouze 155 franchisantů. To lze vysvětlit tím, že jeden franchisant vlastní více provozoven, což jen potvrzuje, že je podnikání pod franchisingem nejen populární, ale dokonce dává možnost na rozšíření podnikání malého a středního podnikatele. Franchisor tedy nelimituje franchisanta v počtu provozoven.

Oproti Polsku v České republice převažují služby s 62 % nad obchodem (Graf 3.4). V Polsku obchod pod franchisingem převažuje nad službami s 57 %. Ale protože je vybudování obchodní sítě nejen rychlejší, ale dokonce i snadnější, je dost možné, že se v České republice zastoupení obchodních franchisingů do budoucna navýší.

Graf 3.4 Franchising podle sektorů v ČR



Zdroj: HALFAR, M.; NOVÁKOVÁ, L.; WIŚNIEWSKI, M. *Franchising Report Česká republika 2010*. Praha: Profit system, 2010.

Další část se bude zabírat franchisingem v obchodě. Bude se sledovat jeho struktura a pro lepší představu bude uvedeno několik příkladů licencí.

3.1.1. Monitoring franchisingu v obchodě

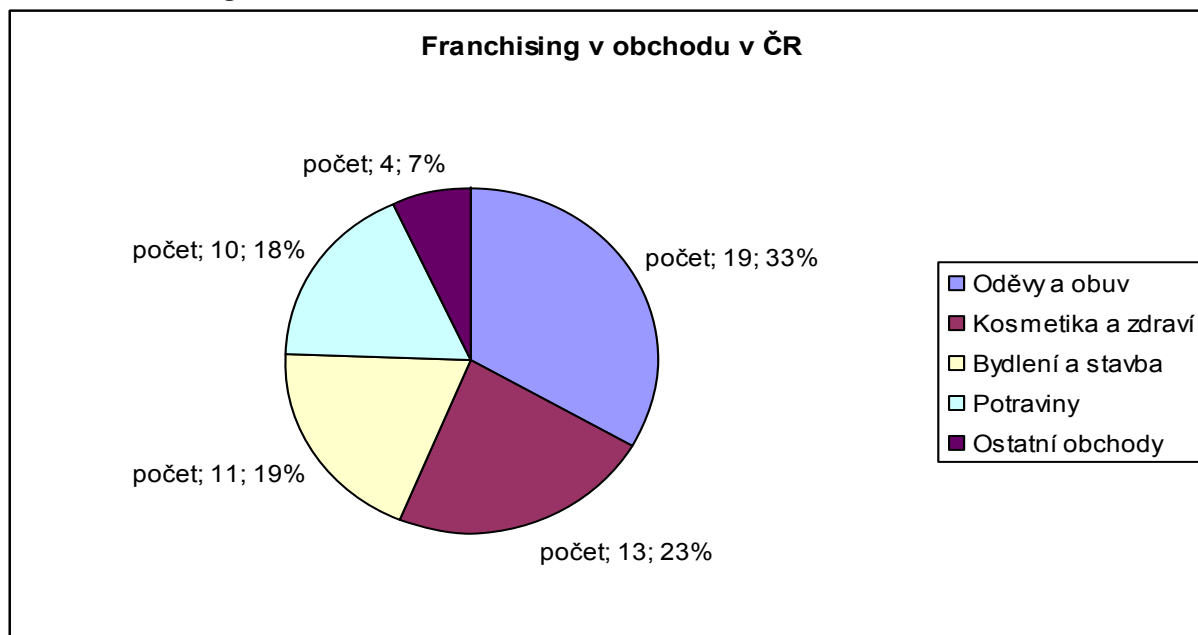
Při existenci 300 provozoven prodejen potravin Hruška je překvapivé, že potraviny zabírají jen 18% z franchisingu v obchodě (Graf 3.5). Je ovšem nutno si uvědomit, že graf nebere v potaz počet provozoven, ale reflektuje pouze počet licencí. V potravinách funguje 10 franchisingů, oproti tomu v oděvech a obuvi to je skoro dvakrát tolik.

V roce 2007 fungovalo v obchodě 50 franchisingů. K roku 2010 tomu bylo už 57.

Pro zajímavost bude uveden jeden franchising z každé kategorie zachycené v grafu:

- *oděvy a obuv* – Alpine PRO (21 vlastních a 45 franchisových provozoven),
- *kosmetika a zdraví* – Natur House (1 vlastní a 16 franchisových provozoven),
- *bydlení a stavba* – Stavoodbyt (6 franchisových provozoven),
- *potraviny* – PONT (14 vlastních a 2 franchisové provozovny).

Graf 3.5 Franchising v obchodu v ČR



Zdroj: HALFAR, M.; NOVÁKOVÁ, L.; WIŚNIEWSKI, M. *Franchising Report Česká republika 2010*. Praha: Profit system, 2010.

Následující část pomalu uvádí odvětví, kterému je bakalářská práce věnována. Nejprve ovšem následuje poohlédnutí po struktuře franchisingu ve službách.

3.1.2. Franchising ve službách

V roce 2007 existovalo 81 franchisingů. K roku 2010 došlo k nárůstu a to k číslu 93. Nárůst je tedy výraznější, než-li u obchodu.

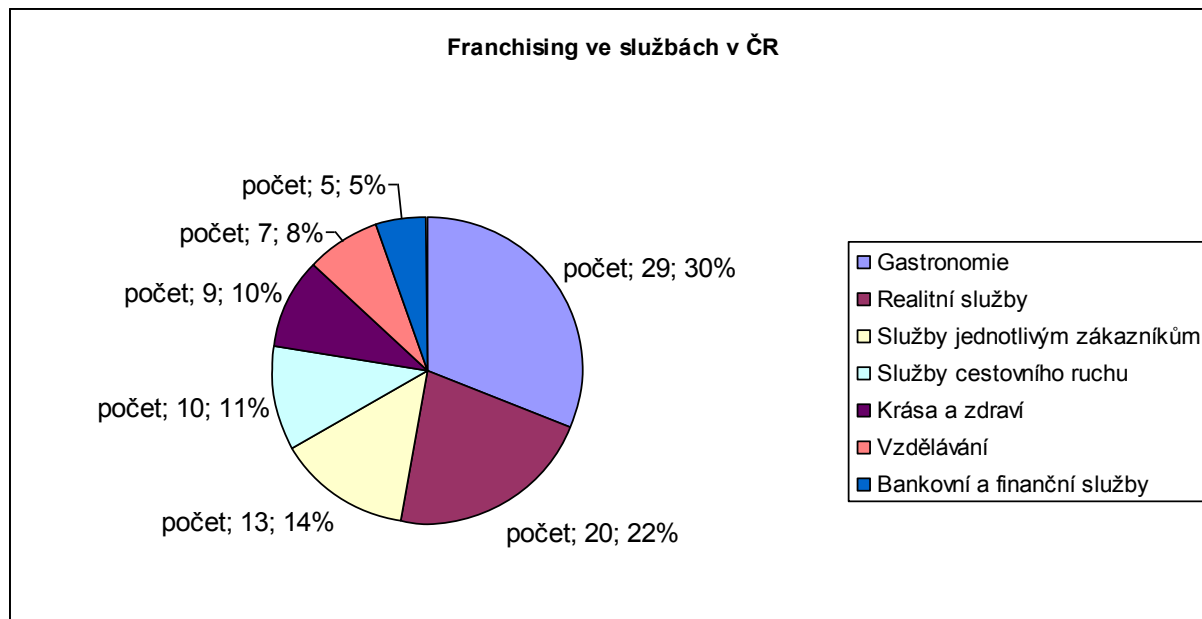
I zde bude ke každé kategorii zmíněn jeden franchising:

- *gastronomie* – Švejk restaurant (1 vlastní a 46 franchisových provozoven),
- *realitní služby* – Originál reality (2 vlastní a 9 franchisových provozoven),
- *služby jednotlivým zákazníkům* – Orea hotels (18 vlastních a 3 franchisových provozoven),
- *služby cestovního ruchu* - HEPA outdoor fitness (1 vlastní a 7 franchisových provozoven),
- *krása a zdraví* – Contours (2 vlastní a 6 franchisových provozoven),
- *vzdělávání* - Helen Doron Early English (4 vlastních a 62 franchisových provozoven).

- *Bankovní a finanční služby* – UniCredit Bank (cca 60 vlastních a 2 franchisových provozoven)

Franchising v odvětví stravování a pohostinství je v grafu zachyceno, jako kategorie *gastronomie* (Graf 3.6). Nad ostatními má s 29 franchisingy náskok. Jen *realitní služby* se s počtem 20 franchisingů k odvětví stravování a pohostinství blíží.

Graf 3.6 Franchising ve službách v ČR



Zdroj: HALFAR, M.; NOVÁKOVÁ, L.; WIŚNIEWSKI, M. *Franchising Report Česká republika 2010*. Praha: Profit system, 2010.

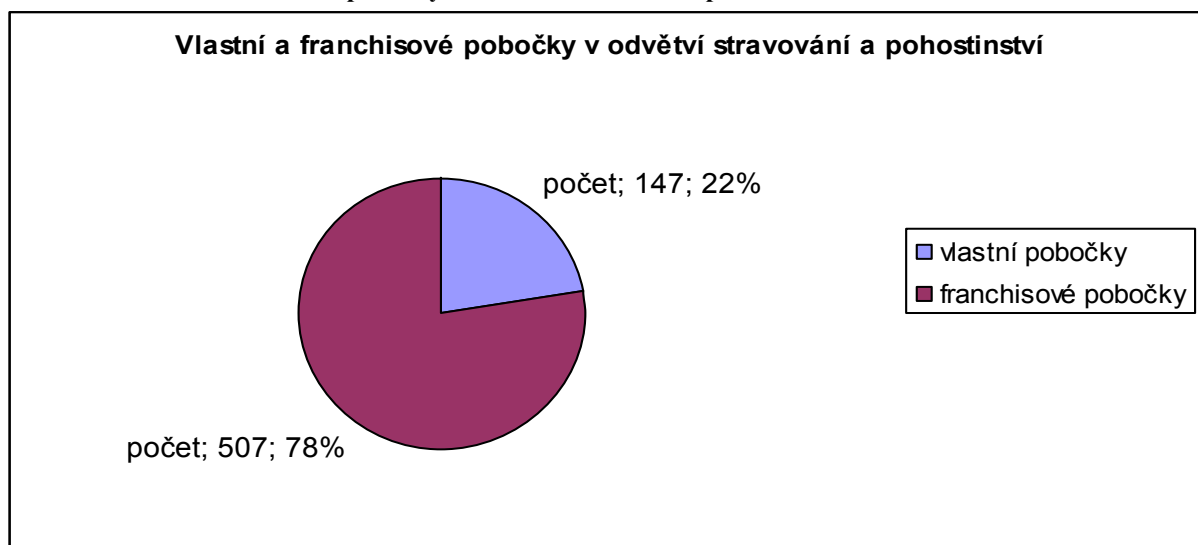
Další část se soustředí už jen na odvětví stravování a pohostinství.

3.2. Současný stav franchisových konceptů v České republice v odvětví stravování a pohostinství

V této části jsou uvedeny názvy franchisingů a jejich druh činnosti. Názvosloví u druhu činností je zvoleno tak, aby se lépe rozlišil typ provozu. Pro příklad, McDonald's patří se Švejk restaurant do restauračních služeb, ovšem obě licence mají jiný formát poskytování služeb.

Následující tabulka ukazuje, že ve zvoleném odvětví drtivě převažuje počet franchisových poboček nad těmi vlastními (Graf 3.7). Suma obou typů poboček dává 654 poboček.

Graf 3.7 Vlastní a franchisové pobočky v odvětví stravování a pohostinství



Zdroj: HALFAR, M.; NOVÁKOVÁ, L.; WIŚNIEWSKI, M. *Franchising Report Česká republika 2010*. Praha: Profit system, 2010.

Zmíněných 654 poboček patří do doposud existujících franchisingů, proto se následující část zabývá existujícími franchisingy.

3.2.1. Kvantifikace franchisingu v České republice v odvětví stravování a pohostinství

Výčet 29 franchisingů zahrnuje doposud fungující licence na území České republiky (Tab. 3.1). Sloupec *počet provozoven* představuje všechny zjištěné provozovny, ať už jde o vlastní provozovny, nebo ty, které spadají pod franchisanty. Avšak u Daniel's Donuts jde o přibližné číslo, protože podle J. Schuberta z této společnosti není počet provozoven stabilní po celý rok a řídí se to od sezóny k sezóně. Data do tabulky byly získány z publikací, internetových stránek franchisingů a elektronickou korespondencí s franchisory.

V tabulce jsou zachyceny i franchisingy, které se v České republice objevili v roce 2010 vůbec poprvé a to: Forty's Pizza, CrossCafe a Výtopna.

Četnosti v rámci zemí původu se bakalářská práce zabývá v kapitole 3.2.3.

S počtem 190 provozoven nad všemi vyčnívá síť minipekáren Fornetti, které jak již bylo zmíněno, jsou 100% v rukou franchisantů. McDonald's je se svými 81 provozovnami druhý v pořadí. Za ním je česká síť restaurací Švejk restaurant se 47 provozovnami. Poté je počet provozoven u jednotlivých franchisingů podstatně nižší.

Tab. 3.1 Doposud fungující franchising

Fungující franchising			
jméno	druh činnosti	počet provozoven	země původu
Ambiente	restaurace	8	ČR
Angus Burger	fast-food	4	ČR
Bageterie Boulevard	fast-food	10	ČR
Burger King	fast-food	6	USA
Coffee Heaven	kavárna	13	Polsko
Coffeeshop Company	kavárna	6	Rakousko
CrossCafe	kavárna	10	ČR
Daniel's Donuts	fast-food	14	ČR
Dobrá čajovna	čajovna	21	ČR
Emporio Café	kavárna	12	ČR
Fornetii	minipekárna	190	Maďarsko
Fornetti Café	minipekárna	16	Maďarsko
Forty's Pizza	restaurace	7	ČR
Gloria Jean's Coffees	kavárna	4	Austrálie
Hacienda Mexicana	restaurace	8	ČR
Hard Rock Café	kavárna	1	USA
Hooters	restaurace	1	USA
Julia	fast-food	2	ČR
Kolkovna Group	restaurace	7	ČR
McDonald's	fast-food	81	USA
Planet Sushi	restaurace	1	Japonsko
Potrefená Husa Staropramen Koncept	hostinec	24	ČR
Segafredo espresso	kavárna	12	Itálie
Starbuck Coffee	kavárna	10	USA
Subway	fast-food	8	USA
Švejk Restaurant	restaurace	47	ČR
The Pub - Pilsner Unique Pub	hostinec	11	ČR
Villa	restaurace	3	USA
Výtopna	restaurace	3	ČR
<i>celkem</i>		<i>540</i>	

Zdroj: vlastní zpracování

V předchozí kapitole 3.2 byla suma vlastních a franchisových poboček 654. Ovšem vlastním zpracováním jich bylo naleznuto pouze 540 (Tab. 3.2).

Podle počtu provozoven je nejvýraznější zastoupení u minipekáren s 206 provozovnami (Tab. 3.2). Fast-foodů je v čele s McDonald's 125.

Dále je pro zajímavost využit průměr. Jde o zcela teoretická čísla. Vyplývá z nich, že na jeden franchising v kategorii *čajovna* připadá 21 provozoven. Pro lepší uvědomění je

využití průměru demonstrováno na kategorii *fast-food*: na jeden fast-foodový franchising připadá cca 18 provozoven. Podle těchto průměrů je vidno, že nejvíce provozoven na jeden franchising je v kategorii *minipekárna*.

Tab. 3.2 Franchising podle druhu činnosti

Franchising podle druhu činnosti			
druh činnosti	četnost franchisingu	počet provozoven	průměr
čajovna	1	21	21,0
fast-food	7	125	17,9
hostinec	2	35	17,5
kavárna	8	68	8,5
minipekárna	2	206	103,0
restaurace	9	85	9,4
<i>celkem</i>	<i>29</i>	<i>540</i>	

Zdroj: vlastní zpracování

Přestože je franchising výborným způsobem podnikání i v době krize, tak zvuk známé značky nemusí nutně znamenat předem jasný úspěch, což dokládá další kapitola.

3.2.2. Vymezení již zrušených franchisingů v ČR

Při svém bádání jsem našel i franchisingy, které k roku 2010 v České republice ukončily svou činnost (Tab. 3.2). Tyto data byla získána z portálu www.istatnisprava.cz a z řady periodik.

Tab. 3.3 Již zrušené franchisingy v ČR

Zrušený franchising		
jméno	druh činnosti	země původu
Bio-cafés	fast-food	ČR
Mondopizza	restaurace	nezjištěno
Picante	fast-food	nezjištěno
Zumo	kavárna	Irsko

Zdroj: vlastní zpracování

V České republice existovaly i franchisingy, které se nedokázaly prosadit a najít si dostatečný počet zákazníků. Na druhou stranu byly, nebo budou, nahrazeny jinými. Například pan Ing. Vladimír Čížek ze společnosti Mamuška The Cheesecake Shop, který pro Českou

republiku získal licenci australského maloobchodního řetězce, sdělil, že se v blízké době otevře první provozovna.

V další části je franchising rozdělen podle zemí původu.

3.2.3. Franchising podle země původu

Poměr mezi veškerým českým a zahraničním franchisingem v obchodu a ve službách je v podstatě vyrovnaný (Tab. 3.4). V České republice se vyskytuje 73 franchisingů vzniknuvších v České republice a 77 vzniknuvších v zahraničí. U 12 franchisingů se poradenské společnosti PROFIT systém nepovedlo zjistit zemí původu. Co se týče zahraničních licencí, tak zde mají velké zastoupení licence ze Spojených států Amerických (16), následované Německem (13). V kapitole 3.2.1 jsou ke každé licenci uvedeny země původu (Tab. 3.1).

Tab. 3.4 Počet veškerého franchisingu v ČR podle země původu

Veškerý franchising v ČR podle země původu	
země původu	počet franchisingů
ČR	73
zahraniční	77
Austrálie	1
Dánsko	1
Francie	7
Holandsko	1
Itálie	7
Izrael	2
Japonsko	1
Kanada	1
Maďarsko	2
Německo	13
Polsko	3
Portugalsko	1
Rakousko	2
Rusko	1
Španělsko	3
Švýcarsko	1
USA	16
Velká Británie	2
neuvedeno	12

Zdroj: HALFAR, M.; NOVÁKOVÁ, L.; WIŚNIEWSKI, M. *Franchising Report Česká republika 2010*. Praha: Profit system, 2010. 32 s.

Dokonce i poměr mezi českým a zahraničním franchisingem v odvětví stravování a pohostinství je taktéž vyrovnaný (Tab. 3.5). Toho českého je 15 licencí a ze zahraničí zde funguje 14 licencí. Avšak počet zemí, ze kterých pochází licence, je podstatně nižší. V počtu provozoven výrazně převyšuje zahraniční ten český. Zahraniční franchising se může v České republice pyšnit 352 provozovnamí. Provozoven s českou licencí je 188.

Tab. 3.5 Franchising podle země původu v odvětví stravování a pohostinství

Franchising podle země původu v odvětví stravování a pohostinství		
Země původu	počet franchisingů	počet provozoven
ČR	15	188
<i>zahraniční</i>	14	352
Austrálie	1	4
Itálie	1	12
Japonsko	1	1
Maďarsko	2	206
Polsko	1	13
Rakousko	1	6
USA	7	110

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu všech franchisingů ze všech odvětví, převažují zahraniční licence. Naopak z pohledu franchisingu v odvětví a stravování převažují pro změnu české licence. Další kapitola se bude věnovat českému franchisingu Dobrá čajovna.

3.3. Franchising Dobrá čajovna

Vůbec první Dobrá čajovna byla otevřená 1. 6. 1993 v Praze na Václavském náměstí. Zakladateli jsou Aleš Juřina a Jiří Šimsa. Personál je nazýván čajovými tovaryši, hovorověji spíše čajimani, a o jejich zaškolení se starají čajoví mistři.

Obr. 3.1 Obchodní značka Dobrá čajovna



Zdroj: [online]. [cit. 2011-18-2]. Dostupný z WWW: < <http://www.sudc.cz/sale/dobra-cajovna.html> >.

V elektronické korespondenci pan Juřina prozradil, že všech 28 poboček funguje jako franchising, z toho 21 je v České republice. Ve Slovensku a Maďarsku je 1. V Polsku jsou 2 a 3 jsou v USA. Za celou dobu existence franchisingu Dobrá čajovna nebyla žádná provozovna zavřena.

Franchisor na svých internetových stránkách (www.tea.cz) umožňuje všem svým franchisantům prostor pro prezentaci, přesto má franchisant čajovny na ulici Čujkovova své vlastní internetové stránky (www.cajimani.cz).

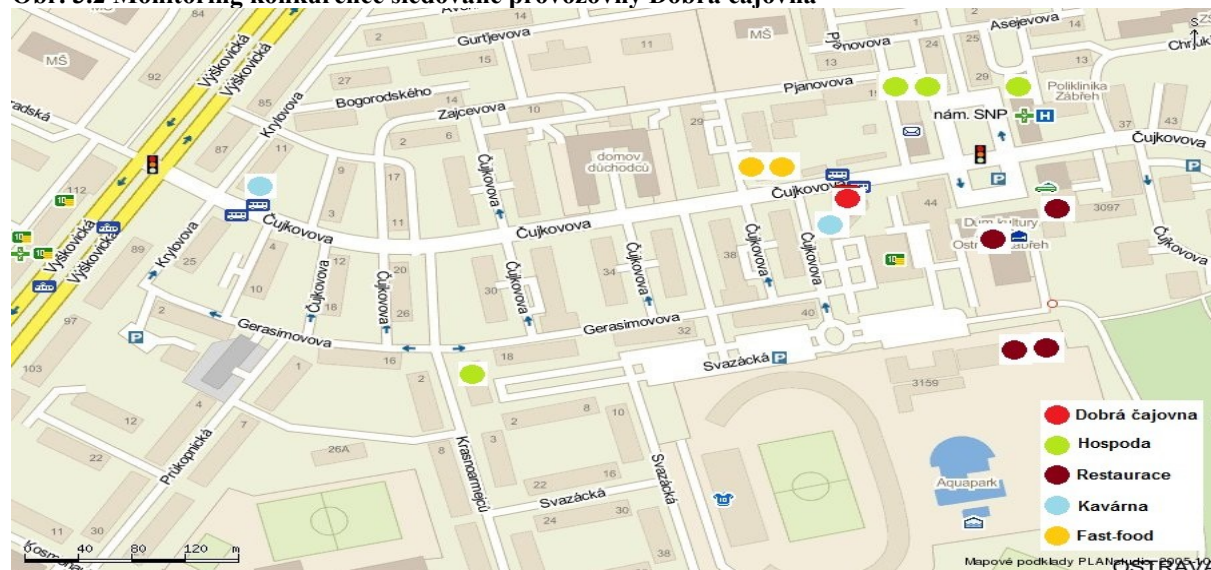
3.3.1. Monitoring podnikatelského prostředí provozovny Dobrá čajovna

Průběh monitoringu byl bezproblémový. Vytiskl jsem si mapu ze serveru www.mapy.cz a zvolil symboly k typům provozoven, které jsem posléze při pěší pochůzce do mapy zakresloval. Ke konečnému grafickému výstupu monitoringu jsem využil grafický editor.

Přestože je v dotazníku šest kategorií, kam by mohli zákazníci provozovny chodit (Příloha 2), tak jsem v blízkém okolí Dobré čajovny objevil pouze: hospody, restaurace, fast-foody (přesněji „hladová okna“) a kavárnu. Jiná čajovna se v blízkém okolí nevyskytuje.

Adresa mnou sledované provozovny je Čujkovova 3165/40A, Ostrava-Jih, 700 30. Provozovna se nachází u autobusové zastávky MHD Náměstí SNP.

Obr. 3.2 Monitoring konkurence sledované provozovny Dobrá čajovna



Zdroj: vlastní zpracování

Poté jsem vypracoval monitoring konkurenčních čajoven z celé Ostravy. Adresy jsem získal z internetu. Poté mi byl nápomocen plánovač tras ze serveru www.mapy.cz. Uvedené vzdálenosti byly získány přes filtr Nejkratší cesta (Tab. 3.6).

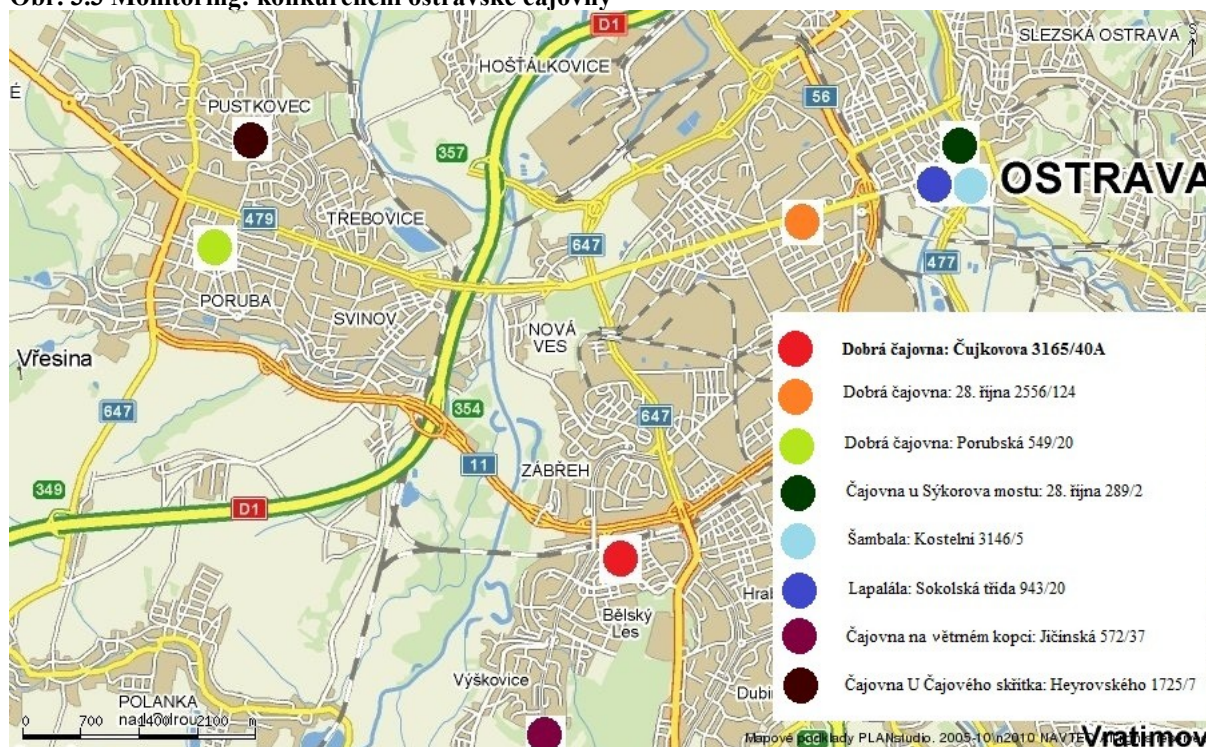
Tab. 3.6 Vzdálenost konkurence od sledované provozovny Dobrá čajovna

Vzdálenost konkurence od sledované provozovny Dobrá čajovna	
konkurenční ostravské čajovny	km
Dobrá čajovna: 28. října 2556/124, Ostrava, 702 00	6,9
Dobrá čajovna: Porubská 549/20, Ostrava, 708 00	7,9
Čajovna u Sýkorova mostu: 28. října 289/2, Ostrava, 702 00	8,5
Šambala: Kostelní 3146/5, Ostrava, 702 00	8,5
Lapalála: Sokolská třída 943/20, Ostrava, 702 00	8,2
Čajovna na větrném kopci: Jičínská 572/37, Ostrava, 700 30	2,7
Čajovna U Čajového skřítky: Heyrovského 1725/7, Ostrava, 708 00	9,9

Zdroj: vlastní zpracování

Z Obr. 3.3 je zřejmé, že nejbližším konkurentem provozovny je Čajovna na větrném kopci, která je s využitím MHD vzdálená cca 10 minut (včetně chůze od autobusové zastávky). K dopravě z Náměstí SNP ke zbytku konkurentů je potřeba nad 30 minut. Porubská Dobrá čajovna je v držení stejného franchisanta, jako ta z Náměstí SNP.

Obr. 3.3 Monitoring: konkurenční ostravské čajovny



Zdroj: vlastní zpracování

V nejužším okolí provozovny není přímá konkurence. Záleží zcela na chuti a náladě potencionálních zákazníků, zda zavítají zrovna do čajovny. Pokud se bere v potaz mobilita zákazníků, tak největším konkurentem je Čajovna na větrném kopci. Avšak oproti čajovně u Náměstí SNP nemá ve svém okolí kulturní zařízení, poštu, obchody, aquapark a zastávku MHD. Čajovna na větrném kopci je ke všemu schovaná na to, aby ji náhodně objevil nový zákazník.

3.3.2. Podmínky provozování franchisingu Dobrá čajovna

Řízený rozhovor proběhl odpoledne dne 1. 4. 2011 v provozovně. S franchisantem jsme usedli ke stolu stranou od zákazníků. Při rozhovoru nás nic nerušilo. Na základě řízeného rozhovoru (Příloha 4) s franchisantem, panem M. Kunderátem, jsem se dozvěděl, že se Dobrá čajovna na Náměstí SNP otevřela v roce 2007. Franchisor byl při vzniku provozovny panu Kunderátovi nápomocen v reklamě a zaškolení personálu. Franchisor si také podmiňoval vzhled prodejny. V průběhu podnikání dále pomáhá s reklamou a samotná prodejna je zachycena na stránkách franchisora: www.tea.cz. Franchisor částečně zprostředkovává i školení pro personál. Z přibližně 90 % je franchisant povinen prodávat zboží zprostředkované franchisorem. Také mu doporučuje ceny. Dobu návratnosti investic pan Kunderát nijak přesně nespecifikoval. Doba návratnosti je mnohaletá a jde spíše o koníček než o business. Na otázku, kdo jsou zákazníci prodejny, odpověděl, že z 90 % jimi jsou gymnazisté, vysokoškoláci a všeobecně inteligentní lidé. Dále jsem se dozvěděl, že platívá licenci, výši však pan Kunderát nechtěl zmínit. Avšak z elektronické korespondence s panem A. Juřinou (franchisor) jsem se dozvěděl, že jde o poplatek v řádu tisícikorun měsíčně.

Coby výhody podnikání pod franchisingem Dobrá čajovna spatřuje pan Kunderát ve známosti značky a kvality služeb a zboží. Nevýhody nespatřuje žádné.

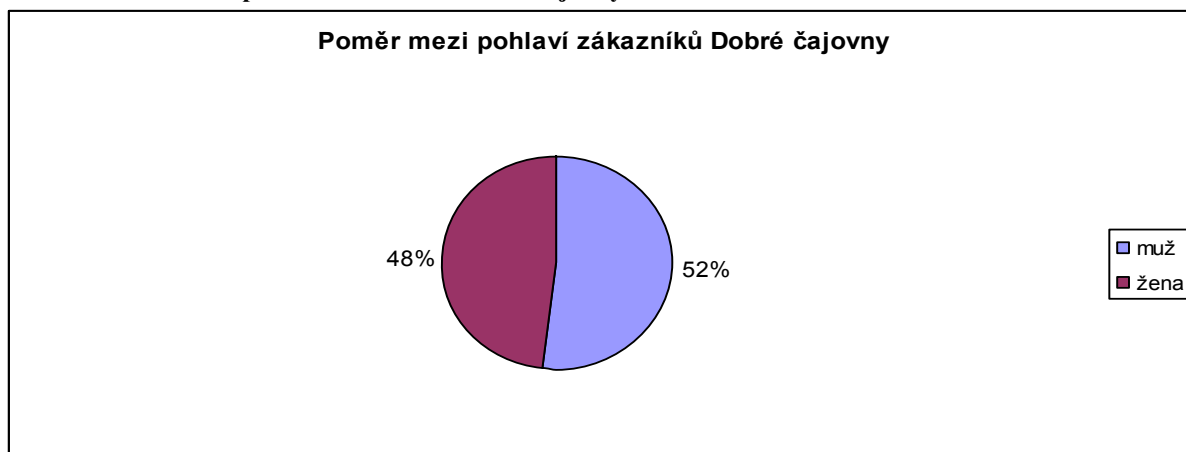
3.3.3. Výsledky dotazníkového šetření pro zákazníky Dobré čajovny

Sběr dat probíhal dopoledne a odpoledne ve dnech 1. – 4. 4. 2011. Dotazníků bylo 60. Při vyplňování nedocházelo k žádným komplikacím. Podklad pro dotazníkové šetření se zákazníkem je v příloze č. 2 a v příloze č. 3 je ukázka vyplněného dotazníku.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jací jsou zákazníci provozovny, zjistit jejich návyky při návštěvě a jak jsou spokojení s nynějším stavem provozovny a zda by se naopak mělo něco změnit. Takto získaná data budou nápomocna v tvorbě návrhů na zlepšení.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 80 % zákazníků přišlo do provozovny plánovaně a zbylých 20 % šlo okolo, když například nakupovali. 52 % návštěvníků provozovny jsou muži (Graf 3.8).

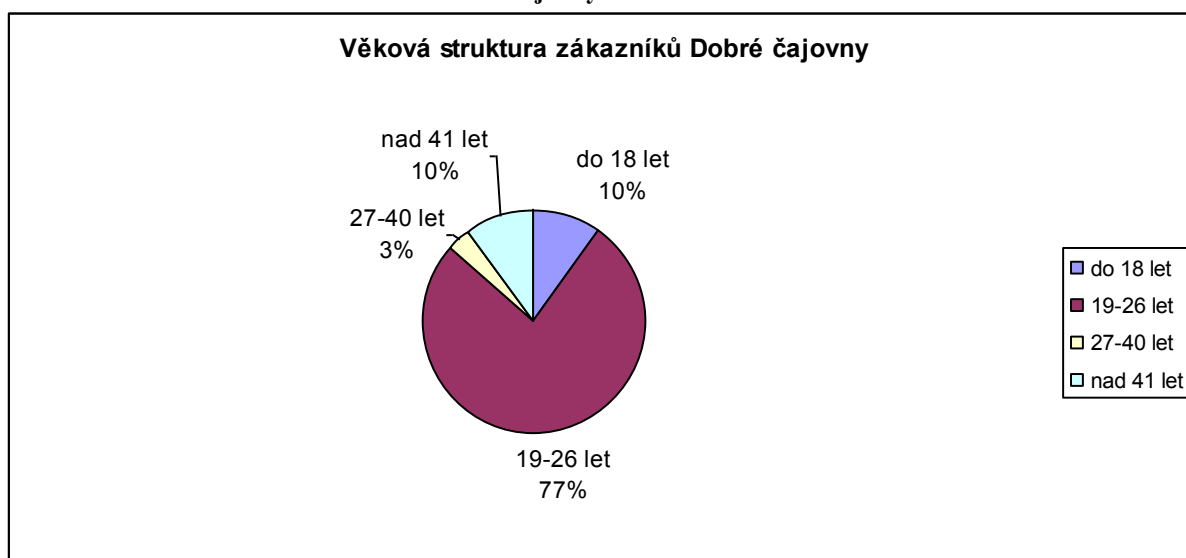
Graf 3.8 Poměr mezi pohlaví zákazníků Dobré čajovny



Zdroj: vlastní zpracování

Z rozhovoru s franchisantem vyplynulo, že 90 % zákazníků jsou gymnazisté a vysokoškoláci, ovšem z dotazníkového šetření vyšlo, že 87 % zákazníků jsou ve věku do 26 let, což lze brát jako věk studentů (Graf 3.9).

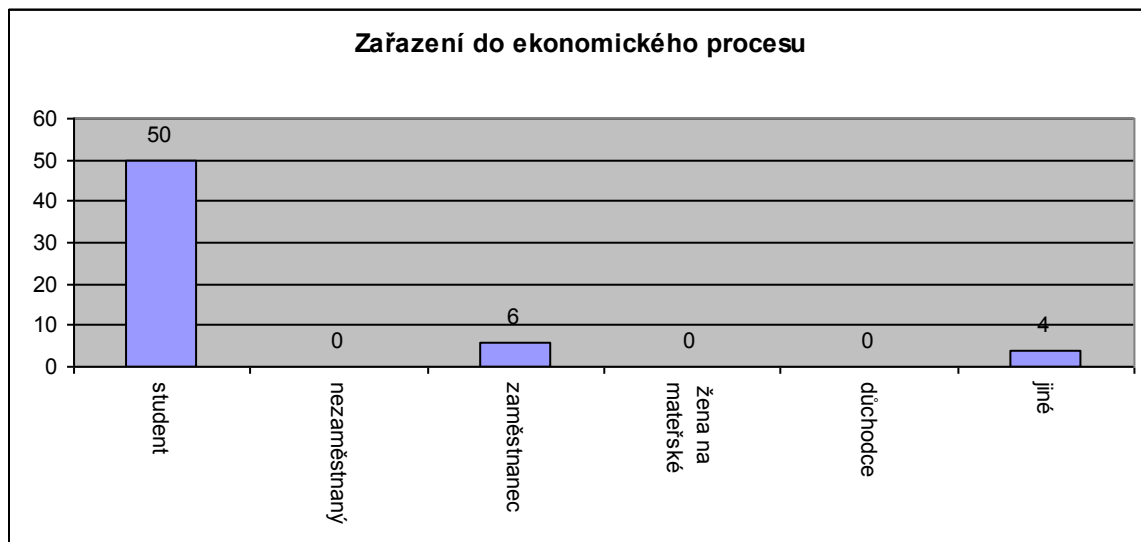
Graf 3.9 Věková struktura zákazníků Dobré čajovny



Zdroj: vlastní zpracování

Další graf upřesňuje, že přibližně 50 zákazníků je ve statutu student. Dále následují zaměstnanci a do poslední zastoupené kategorie patřily dvě ženy jako OSVČ (Graf 3.10).

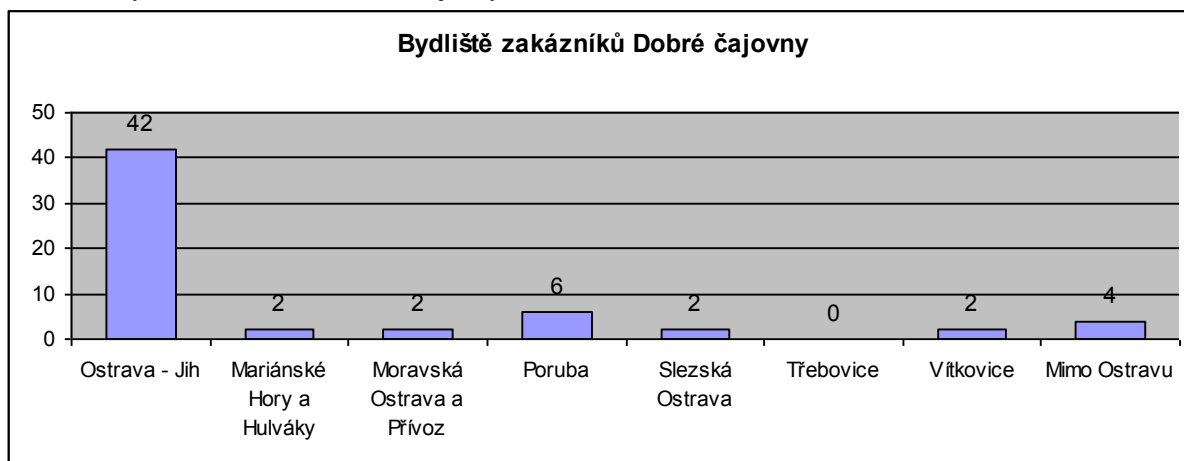
Graf 3.10 Zařazení do ekonomického procesu



Zdroj: vlastní zpracování

Provozovnu navštěvují převážně zákazníci z Ostravy-Jihu (Graf 3.11).

Graf 3.11 Bydliště zákazníků Dobré čajovny



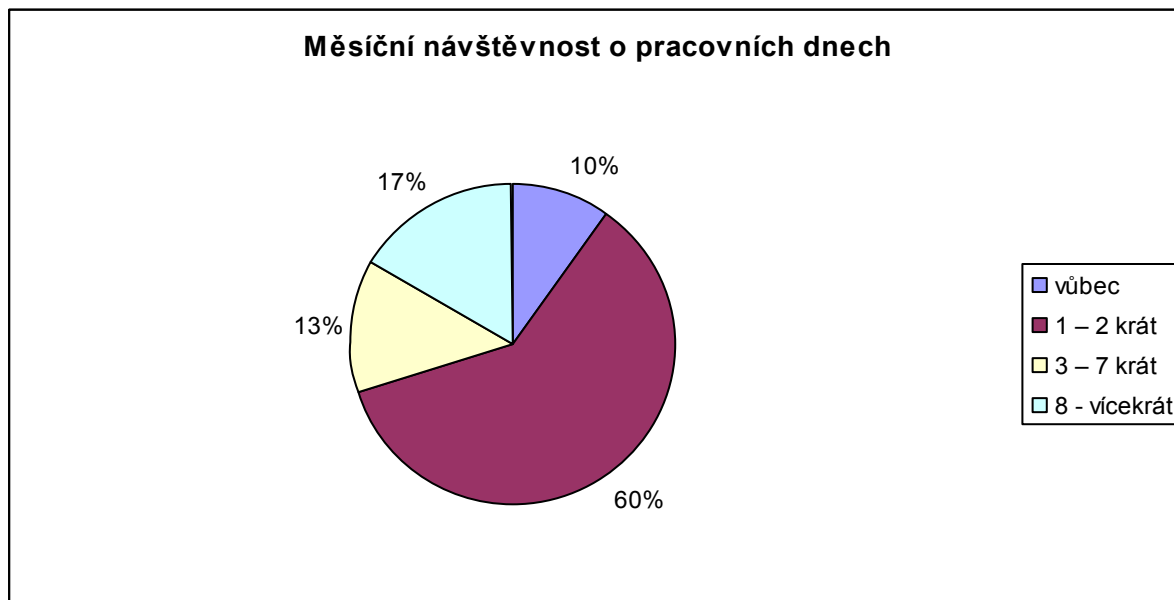
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku šetření je patrné, že víkendům holduje 1 – 2 krát za měsíc 57 % zákazníků (Příloha 5). Oproti tomu 20 % zákazníků provozovnu o víkendech nevyhledává.

Během pracovních dní také významně převažuje četnost návštěv mezi jednou až dvěma (Graf 3.12). Ovšem 17 % zákazníků je navyknuto navštěvovat provozovnu 8 krát až

vícekrát. Jedná se o stálé a věrné zákazníky. 10 % zákazníků nenavštěvuje provozovnu během pracovního týdne.

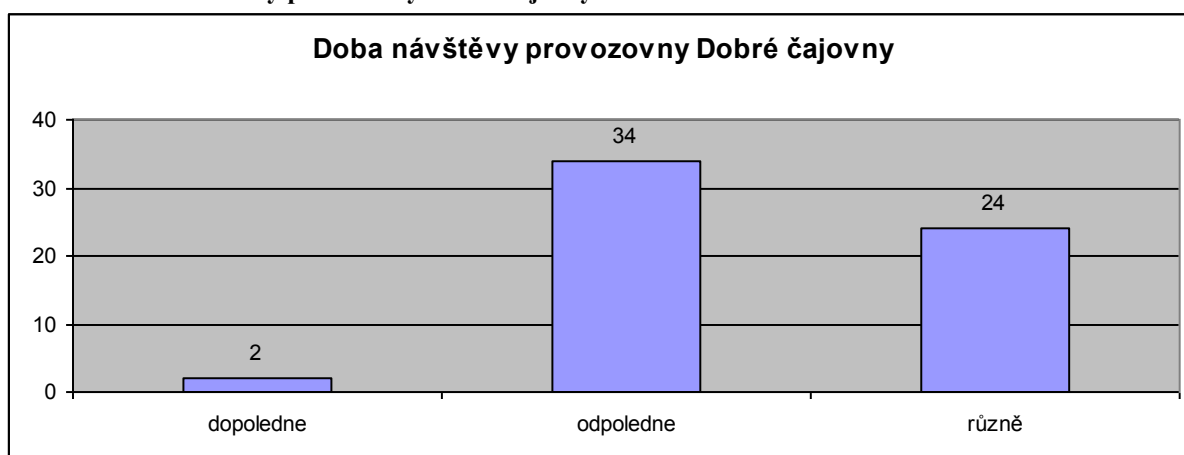
Graf 3.12 Měsíční návštěvnost o pracovních dnech



Zdroj: vlastní zpracování

Dále mě zajímalo, zda zákazníci striktně dodržují čas svých návštěv. 34 respondentů odpovědělo, že provozovnu vyhledává odpoledne a pro 24 zákazníků doba nehraje žádnou roli (Graf 3.13). I z vlastní zkušenosti vím, že v dopoledních hodinách (otevřít se v 10 hodin) je provozovna velmi málo zaplněna, proto není s podivem hodnota 2 u dopoledne.

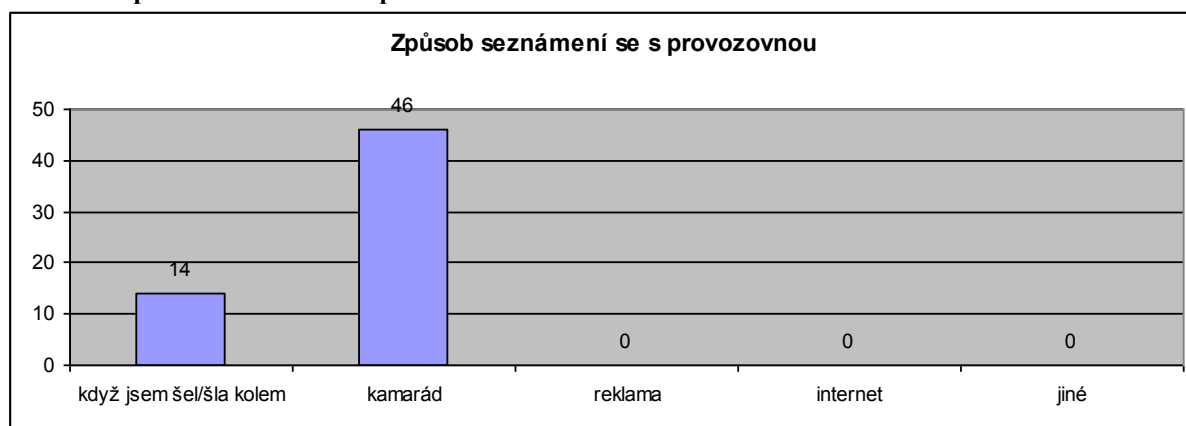
Graf 3.13 Doba návštěvy provozovny Dobré čajovny



Zdroj: vlastní zpracování

Přestože franchisor podporoval franchisanta v začátcích podnikání reklamou, tak se 46 zákazníků seznámilo s lokací provozovny skrze kamarády (Graf 3.14). Ve 14 případech šlo o náhodu. Provozovna je výborně umístěna u autobusové zastávky a i kolem budovy za den projde velmi mnoho lidí. Přestože je provozovna umístěna na internetových stránkách jak franchisora, tak i franchisanta, neměla tato skutečnost žádnou hodnotu.

Graf 3.14 Způsob seznámení se s provozovnou



Zdroj: vlastní zpracování

Provozovna je otevřena od roku 2007. Proto nijak nepřekvapí, že ji 83 % zákazníků navštěvuje po více než rok (Graf 3.15). Mezi dotazovanými nebyl nikdo, u koho by šlo o první návštěvu.

Graf 3.15 Délka známosti provozovny



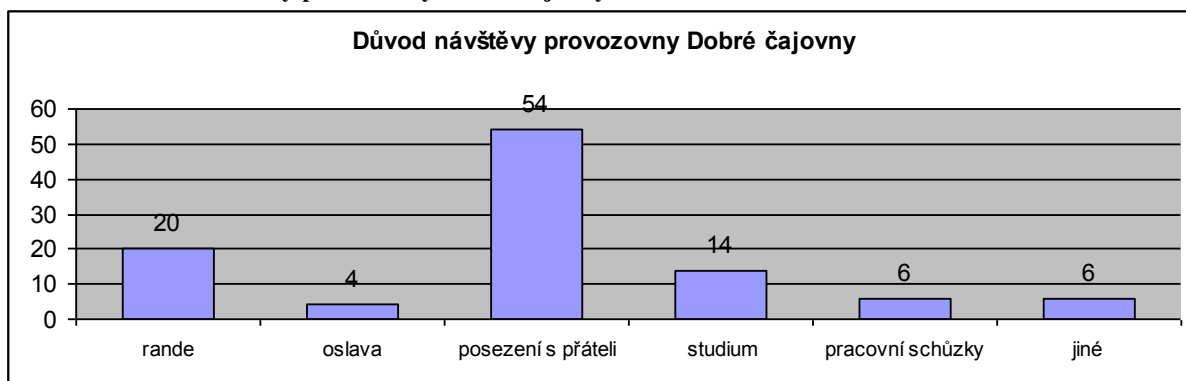
Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf vychází z otázky, kde měli respondenti možnost označit více otázek (Graf 3.16). Důvodem, proč čajovnu navštěvuje 54 respondentů, je posezení s přáteli.

Protože jde o velmi příjemné prostředí, tak 20 respondentů vyplnilo kolonku rande. V provozovně není také až na tichou hudební kulisu žádný výrazný hluk, tak ji 14 zákazníků volívá jako místo vhodné ke studiu.

Do kategorie *jiné* respondenti napsali: chuť na čaj, chuť na vodní dýmku, relaxace.

Graf 3.16 Důvod návštěvy provozovny Dobré čajovny



Zdroj: vlastní zpracování

Protože řízený rozhovor s franchisantem proběhl před dotazníkovým šetřením (viz. franchisantovo 90 % studentů), zajímalo mě, kolik studenti utrácí za jednu návštěvu. Je proto zajímavé, že si 47 % zákazníků může dovolit útratu mezi 100 a 200 Kč (Graf 3.17). Další významnou skupinu tvoří zákazníci utrácějící do 100 Kč.

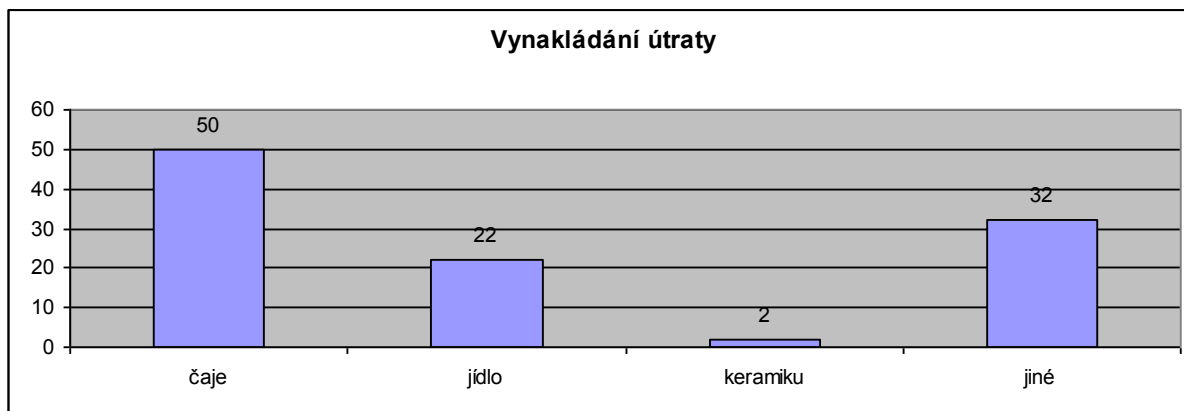
Graf 3.17 Zákazníková útrata za jednu návštěvu provozovny Dobré čajovny



Zdroj: vlastní zpracování

Vysvětlením, proč 47 % respondentů má útratu do 200 Kč je zřejmý v dalším grafu (Graf 3.18). Krom čaje, jídla a nákupu keramiky, utrácí zákazníci v 32 případech za vodní dýmku, jejíž cena se pohybuje kolem 100 Kč.

Graf 3.18 Vynakládání útraty

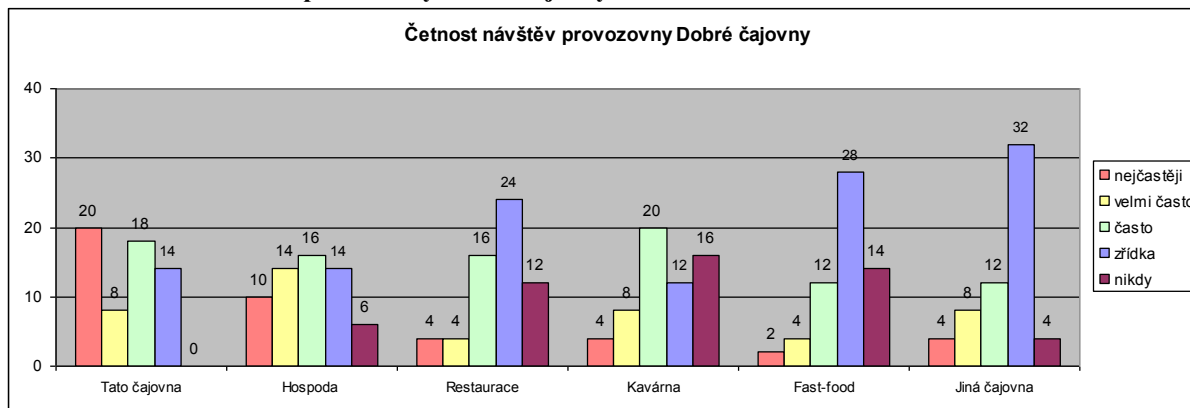


Zdroj: vlastní zpracování

Četnost návštěv provozovny je výsledkem matice, kde respondenti měli zachytit, který druh provozoven navštěvují od nejčastěji po nikdy (Graf 3.19). Právě do provozovny na Náměstí SNP chodí nejčastěji 20 zákazníků. Dalším, místem, který nejčastěji navštěvují, je hospoda. Restauraci, kavárnu a jinou čajovnu navštěvují nejčastěji 4 respondenti. Objevili se dva respondenti, který nejčastěji chodí do fast-foodu.

Oproti tomu se 16 dotazovaných přiznalo, že nikdy nechodí do kavárny, 14 nikdy nenavštěvuje fast-food, 12 nikdy nezavítá do restaurací, 6 nikdy nevyhledává hospodu a 4 jsou natolik spokojení s Dobrou čajovnou na Náměstí SNP, že nikdy nenavštěvuje konkurenční čajovnu.

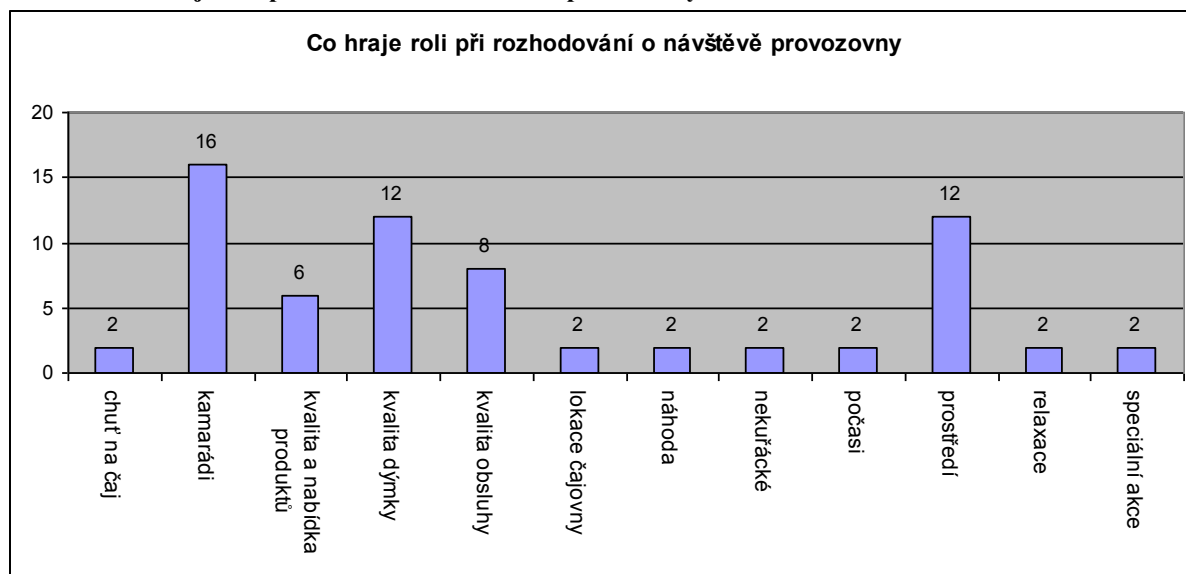
Graf 3.19 Četnost návštěv provozovny Dobré čajovny



Zdroj: vlastní zpracování

Následující 3 grafy jsou výstupem otevřených otázek. V prvním se respondenti vyjadřovali k tomu, co hraje roli při rozhodnutí o návštěvě provozovny (Graf 3.20). V 16 případech navštěvují provozovnu kvůli kamarádům. V čajovně je možnost si k čaji a jídlu objednat vodní dýmku s celou řadou tabáků, a právě tato skutečnost je pro 12 respondentů důvodem, proč se odhodlají k návštěvě.

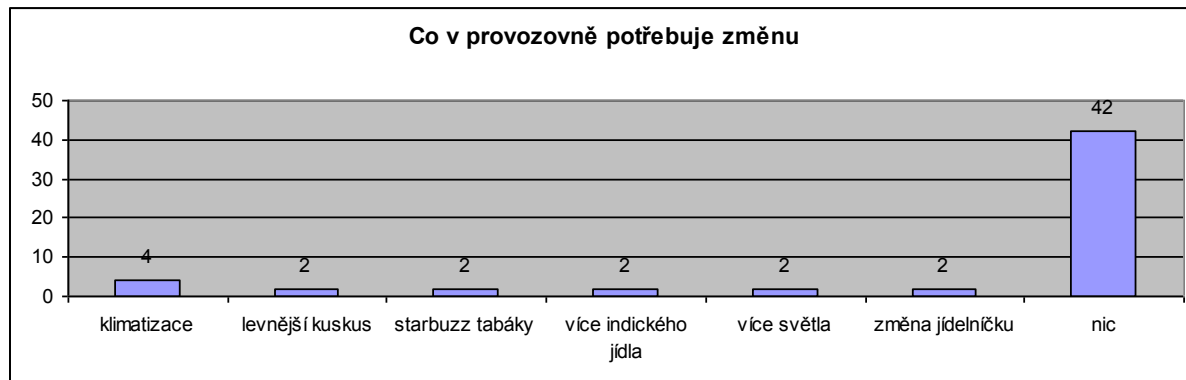
Graf 3.20 Co hraje roli při rozhodnutí o návštěvě provozovny



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti se měli možnost vyjádřit k tomu, co je potřeba změnit (Graf 3.21). Valná většina respondentů je s poměry v provozovně spokojená, 42 dotázaných by nic neměnila. U 4 respondentů se objevila potřeba klimatizace. Provozovna není klimatizovaná, a když se k večeru sejde více zákazníků, je v místnostech dusno a vedro.

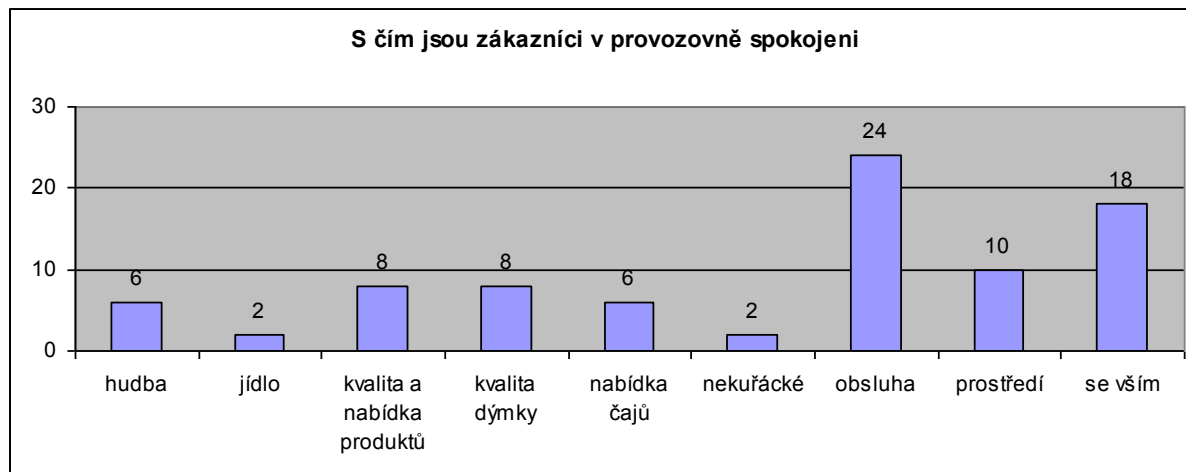
Graf 3.21 Co v provozovně potřebuje změnu



Zdroj: vlastní zpracování

S čím jsou naopak zákazníci spokojení, je ve 24 případech obsluha (Graf 3.22). Obsluha je uctivá, milá a profesionální, což výborně doplňuje příjemné prostředí. V 18 případech jsou respondenti spokojení se vším a 8 zákazníků je celkově spokojeno s kvalitou a nabídkou produktů.

Graf 3.22 S čím jsou zákazníci v provozovně spokojeni



Zdroj: vlastní zpracování

Poměr mezi muži a ženami je v rámci zákazníků provozovny vyrovnaný a 87 % zákazníků je do 26 let. V 50 z 60 případů jde o studenty. 42 respondentů je z Ostravy-Jihu. 34 respondentů navštěvuje provozovnu hlavně odpoledne. 46 respondentů se o provozovně dozvědělo od kamaráda, který ve valné většině případů hraje roli při rozhodnutí, zda zákazník provozovnu navštíví. Mezi 100 a 200 Kč utratí za jednu návštěvu 47 % respondentů a nejvíce utrací za čaje a vodní dýmky. 20 respondentů navštěvuje provozovnu nejčastěji z vyjmenovaných variant z odvětví stravování a pohostinství, naopak 32 zřídka navštíví konkurenční čajovnu. 42 respondentů necítila potřebu cokoliv k provozovně měnit a 18 byla se vším spokojena.

V České republice převažuje o 24 % franchising ve službách nad obchodem. Licence z odvětví stravování a pohostinství zabírají ve službách 30 % a franchisanti v tomto odvětví provozují 78 % provozoven. Minipekárny (206 provozoven) a fast-foody (125 provozoven) převažují nad restauracemi, kavárnami, hostinci a čajovnami (21 provozoven licence Dobrá čajovna). V roce 2010 zanikly na území České republiky 4 franchisingy z tohoto odvětví. V České republice je 15 českých a 14 zahraničních licencí z odvětví stravování a pohostinství.

4. Shrnutí a doporučení

Tato část bude o návrzích na zlepšení. Data byla získána z monitoringu podnikatelského prostředí, řízeného rozhovoru a dotazníkového šetření. Předložím 3 varianty, každá z nich se bude týkat něčeho jiného:

- nejdražší varianta,
- středně drahá varianta,
- nejlevnější varianta.

Každý z návrhu bude podléhat osnově:

1. popis návrhu,
2. termín realizace návrhu, časová náročnost realizace,
3. finanční náročnost návrhu,
4. efekty vyplívající ze zavedení návrhu,
5. rizika spojená s návrhem.

Provozovna má své vlastní internetové stránky a další prostor k propagaci nabízí web franchisora. Ovšem ani jeden z respondentů se s provozovnou neseznámil právě díky internetu. Na www.facebook.com má čajovna pouhých 128 fanoušků. Jednou až dvakrát zajde do čajovny jeden zákazník procentuálně vůbec nejvíce, o víkendech to je 57 % zákazníků a během pracovního týdne 60 %. Provozovna si dokonce nepřilákala zákazníky ani díky reklamě. Naopak, 46 respondentů dovedl do provozovny kamarád a 14 šlo náhodou kolem. Mezi respondenty drtivě převažují ti, kteří provozovnu navštěvují více než jeden rok (83 %) a nikdo při dotazníkovém šetření nebyl v provozovně poprvé. Nejpočetnější skupinou návštěvníků jsou studenti (50), a i přesto 47 % utratí za jednu návštěvu 100 až 200 Kč. Z řízeného rozhovoru vyplynulo, že doba návratnosti investice je mnohaletá, tzn., že franchisant ještě z podnikání nedostal zpátky investované prostředky.

Logika návrhů spočívá v tomto: čím bude více nových zákazníků navštěvujících provozovnu 1 – 2 krát během pracovního týdne (víkendu), tím vyšší bude zisk. Je ovšem potřeba nové zákazníky do provozovny přilákat. Budu vycházet z toho, že si středoškoláci a vysokoškoláci o provozovně řeknou mezi sebou. Cílem návrhů je zaujmout zbytek populace.

Ze všeho nejdříve se budu zabývat návrhem na změnu v rámci reklamy.

Problémy vzniklé při zpracování bakalářské práce

Při psaní bakalářské práce bylo pro mě překvapující, jak se mohou data zabývající se franchisingem, lišit oproti těm, která jsem získával skrze internetové stránky franchisorů a přímou komunikací s franchisory. Podařilo se mi vysledovat o 114 provozoven méně, než-li bylo uváděno PROFIT systémem. Nejspíš šlo o časový nesoulad obou šetření. Před psaním bakalářské práce jsem doufal, že se mi podaří získat podklady, které franchisor Dobré čajovny dává uchazeči o licenci, avšak franchisor přese všechnu vřelou pomoc, nechtěl tento dokument zveřejňovat.

4.1. Nejdražší varianta

Cíle návrhu:

- přilákat nové zákazníky,
- všeobecné povědomí o čajovně po Ostravě-Jihu.

Prostředky k dosažení cílů:

- billboard,
- reklamní plochy v MHD,
- letáčky,
- internetové bannery.

V návrhu se nepočítá s žádnými změnami v provozovně. Jde čistě o zvýšení podvědomí o čajovně, aniž by se provozovna lákala lidi na slevové akce. Stačí, když bude v kampani vyzdvihnuto pár nejzajímavějších produktů, což u lidí, co nikdy v čajovně nebyli, může vyvolat dojem akční nabídky. Proto doporučuji dát do reklamy levnější produkty, aby potenciální zákazníci neodradilo 100 Kč za čaj. Ze všeho nejvíce je v kampani potřeba vyzdvihnout, že velký prostor provozovny zabírá nekuřácká část. Kampaň má dále vyvolávat nostalgii po dovolené. V kampani se bude objevovat internetová stránka, která se musí objevit jak na dveřích provozovny, tak i na výlohách. Je to důležité, kvůli absenci hypertextového odkazu na stránkách franchisora.

Billboard

Ostravská reklamní společnost Image studio, s.r.o. vytvoří grafický návrh billboardu za 1 500 Kč bez DPH. Za vytištění billboardového plakátu si účtuje 1 500 Kč bez DPH. Ceny jsem získal z elektronické korespondence s manažerem velkoplošné reklamy, panem M. Matuškem.

Společnost QX Promotion, a.s. má po Ostravě-Jihu 8 billboardů ve velikosti 5,1 krát 2,4 metrů. Nejideálnější je 1 billboard na ulici Plzeňská, která vede z centra na Olomouc. Výhodou je vysoká koncentrace vozidel.²²

Tab. 4.1 Ceník za 1 billboard

ceník za 1 billboard	
zóna	cena za měsíční pronájem
Exkluzive	6 - 8 000 Kč
A	5 - 7 000 Kč

Zdroj: *Ceník* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.qxpromotion.cz/index.php?page=cenik>>.

Navrhuji zónu Exkluzive, nejen aby byla zaručena lepší viditelnost billboardu, ale také kvůli tomu, že tisícikorunový rozdíl není významný (Tab. 4.1).

Celková cena:

11 000 Kč bez DPH

Reklama v MHD

Dalším reklamním prostorem jsou držadla ve vozidlech MHD. O pronájem reklamních ploch se stará společnost Rencar Praha, a.s. Krom uvedeného ceníku (Tab. 4.2) se do ceny započítává 3 Kč bez DPH za instalaci 1 ks reklamy, která je oboustranná.

Tab. 4.2 Ceník reklamy na držadlech MHD

ceník reklamy na držadlech MHD			
zakázka na dobu	7 dní	14 dní	29 dní
cena za 1 den/ks (bez DPH)	3,00 Kč	2,50 Kč	2,00 Kč

Zdroj: *Reklamní služby* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://dpo.cz/sluzby/reklama.htm>>.

²² *Přehled billboardů* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.qxpromotion.cz/index.php?page=prehled&type=billboard&mesto=Ostrava>>

Navrhuji pronájem 100 držadel v autobusech MHD. V autobuse je cca 20 držadel a 6 autobusů MHD (31, 41, 48, 60, 77 a 96) zastavuje přímo před provozovnou.

Návrh reklamy	500 Kč bez DPH
Pronájem reklamy	7 320 Kč bez DPH
<i>Celková cena:</i>	<i>7 820 Kč bez DPH</i>

Výborné na reklamě v MHD je unuděnost cestujících, kteří hledají alespoň rozptýlení ve čtení reklam. Reklama na držadlech MHD vychází významně levněji oproti 100 reklamním lavičkám za 250 000 Kč/měsíc²³. 100 laviček je minimální počet, který si inzerent ze sítě AD-Net může pronajmout.

Internetová reklama

Děle navrhuji využít placenou internetovou reklamu – bannery. I zde navrhuji nejnižší možnou variantu a to 100 000 unikátních uživatelů za 25 000 Kč bez DPH (Tab. 4.3).

Tab. 4.3 Ceník bannerové reklamy

ceník bannerové reklamy	
100 000 unikátních uživatelů	25 000 Kč (bez DPH)
300 000 unikátních uživatelů	50 000 Kč (bez DPH)

Zdroj: *Ceník bannerové reklamy* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <http://www.billboard.cz/files/library/cenik_banner1.pdf>.

Protože unikátní uživatel znamená zacílení na určitou skupinu uživatelů internetu, tak za 30% přírůžku na ceně se zacílí Ostrava.²⁴ Posléze se na internetu bude objevovat banner speciálně pro Ostravany.

100 000 unikátních uživatelů	25 000 Kč bez DPH
30% přírůžka	7 500 Kč bez DPH
<i>Celková cena:</i>	<i>32 500 Kč bez DPH</i>

²³*Ceník* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.lavicky.cz>>.

²⁴*Ceník bannerové reklamy* [online]. [cit. 2011-04-13]. Dostupný z WWW: <http://www.billboard.cz/files/library/cenik_banner1.pdf>.

Shrnutí varianty

Nejmasověji reklamní kampaň proběhne v září. Vzbudí nostalgií z letní dovolené. Franchisant bude mít jistotu, že v září reklamu uvidí různorodá skupina lidí. Billboardová kampaň a reklama v MHD bude trvat měsíc. U internetové reklamy to nelze časově vystihnout, protože je limitovaná 100 000 unikátních uživatelů, takže je možné, že skončí za měsíc, dva, ale klidně i za dva týdny.

Výpočet ceny varianty (ceny jsou bez DPH):

billboard	11 000 Kč
reklama v MHD	7 820 Kč
internetové bannery	32 500 Kč
celková cena varianty	51 320 Kč

Efektem varianty bude zvýšení povědomí o čajovně po celé délce autobusových spojů MHD (31, 41, 48, 60, 77 a 96) a díky billboardu a bannerům v podstatě po celé Ostravě. To bude mít za následek zvýšení počtu zákazníků a zisku.

Rizikem může být zaměnitelnost s jinou ostravskou franchisovou provozovnou (v případě Poruby to až tak nevadí – stejný majitel), proto je potřeba, aby reklamní agentura dala jasně najevo, o kterou čajovnu jde. Dalším rizikem je, že se během kampaně nemusí výrazně zvýšit četnost nově přichozivších zákazníků a nárůst bude pozvolnější. V tomto případě navrhuji v listopadu zopakovat reklamu v MHD v poloviční míře.

4.2. Středně drahá varianta

Cíle návrhu:

- přilákat nové zákazníky (rodiny, seniory),
- více zábavy pro zákazníky,
- všeobecné povědomí o čajovně po Ostravě-Jihu.

Prostředky k dosažení cílů:

- dětský koutek,
- klimatizace,
- kulturní akce,
- letáčky,

- reklamní plochy v MHD.

Tato varianta v sobě zahrnuje změny v provozovně, které budou následně zmíněny v reklamě v MHD a distribucí letáčků. K nákupu dodatečného vybavení provozovny jsem využil server www.srovnanicen.cz, díky kterému jsem vybral nejlevnější zboží. Na serveru jsou e-shopy ohodnoceny zákazníky, což je známkou spolehlivosti. I u této varianty je potřeba označit provozovnu internetovou adresou.

Dětský koutek

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že provozovnu nenavštěvují rodiče na mateřské. Proto navrhuji právě tento segment zákazníků přilákat na dětský koutek, kde bude koberec s vyobrazením města a sada autíček. Koberec je možno podle potřeby zastříhnout, aby se lépe vešel do interiéru.

Dětský koberec Silnice 140 x 200 cm	458 Kč bez DPH ²⁵
HW Angličák, sada 10 ks	259 Kč bez DPH ²⁶
<i>Celková cena</i>	<i>717 Kč bez DPH</i>

Klimatizace

Protože někteří respondenti poukázali na potřebu klimatizace, navrhuji zakoupit do každé místnosti ventilátor. Hlavně večer, když je v provozovně velké množství zákazníků, je v místnostech dusno a horko, což může být pro starší spoluobčany podnět k tomu, aby do provozovny nechodili.

5 x stojánový ventilátor	1 835 Kč bez DPH ²⁷
1 x stolní ventilátor	296 Kč bez DPH ²⁸
<i>Celková cena</i>	<i>2 131 Kč bez DPH</i>

²⁵ [online]. [cit. 2011-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.ivesna.cz/detsky-koberec-silnice/d-4/>>.

²⁶ [online]. [cit. 2011-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mojehracky.cz/cz/e-shop/494294/c1532-hot-wheels/hw-anglicak-2c-sada-10-ks.html/>>.

²⁷ [online]. [cit. 2011-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.naradi-hrebec.cz/cz/e-shop/191273/c29095-domaci-spotrebice/trion-stojanovy-ventilator-tr8972.html>>.

²⁸ [online]. [cit. 2011-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.elektro-cuc.cz/stolni-ventilator-sencor-sfn-2520/d-75609/>>.

Kulturní akce

Mezi 10. – 16. hodinou není provozovna plně zaplněna. Budova, ve které se provozovna nachází, má bezbariérový vstup a hlavní dveře jsou na fotobuňku. Do samotné provozovny se snadno dostane i člověk na invalidním vozíku. Provozovna má dostatečně oddělenou část na kouření vodních dýmek. Přibližně 2 minuty chůze je od provozovny nejbližší domov pro seniory. Proto navrhuji kulturní vyžití pro seniory. Provozovna má příjemné a uklidňující prostředí, proto je ideálním místem pro seniory a během jejich návštěvy navrhuji vymezit největší místnost, kde je nejvíce stolečků s klasickými židlemi. Zbytek provozovny zůstane volný pro stálé zákazníky. Navrhuji franchisantovi setkání s řediteli domovů pro seniory na ulici Čujkovova²⁹ a Petruškova,³⁰ aby se s nimi dohodl na jednotýdenních návštěvách. Myšlenkou je, aby se z čajovny stala klubovna pro seniory, kam si senioři jednou za týden zajdou sednout, aby si zahráli karty, pohovořili spolu, vyzkoušeli různé čaje, jídla, a vymanili se ze stereotypu domova pro seniory. Senioři z Čujkovové by chodili v pondělí, senioři z Petruškové ve středu.

V čajovně je řada her k zapůjčení, včetně těch netradičních. Výdaje se budou týkat pouze mezd za kulturní vsuvky (břišní tanečnice, hra na bubny, atd.), které se budou konat co dva týdny po dobu jednoho roku. Kulturní vsuvky budou zvlášť pro každou skupinu seniorů, proto 9 600 Kč (při 50 Kč/h).

Hodina setkávání	13 – 16 hodin
Mzda za kulturu	9 600 Kč/rok
<i>Celková cena:</i>	<i>9 600 Kč/rok</i>

Letáčky

Letáčky se budou vhazovat do schránek. V letáčcích bude nejzajímavější nabídka, fotografie interiéru, mapka a způsob nejjednodušší dopravy (např.: MHD číslo 48, 77, atd.). Letáček bude na zeleném papíře formátu A4 a naříkrát přeložen. Písmo musí být velké, aby ho i starší lidé přečetli. Není potřeba barevný tisk. Je zbytečné, aby drahý barevný tisk skončil v odpadkovém koši (Tab. 4.4). Vytiskne se 2000 ks letáčků, tzn. tisk za 4000 Kč bez DPH. Při průměrném počtu 33 bytů 11 patrového panelového domu, se obejde 60 domů.

²⁹ Domov pro seniory Čujkovova, Čujkovova 1716/25, 700 30 Ostrava-Zábřeh

³⁰ Domov pro seniory Korýtko, Petruškova 2936/6, 700 30 Ostrava-Zábřeh

Aby provozovnu navštívili mimo jiné i aktivní senioři, kteří bydlí u sebe doma, je potřeba, aby je franchisant oslovil skrze dalších 200 letáčků za 400 Kč bez DPH. Ty se rozdají náhodným procházejícím seniorům, kteří projdou kolem provozovny. Obsluha díky znalostem o provozovně nejlépe seniorovi vysvětlí, co v čajovně najde a jak příjemně se tam bude cítit.

Tab. 4.4 Cena tisku - letáček

Cena tisku – letáček		
A4 oboustranně - černobílé	50-100 ks	2,00 Kč/ks (bez DPH)
A4 oboustranně - barevně	50-100 ks	29,60 Kč/ks (bez DPH)

Zdroj: *Ceník* [online]. [cit. 2011-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.kopycentrum.cz/cenik.htm>>.

Důrazně doporučuji, aby letáčky distribuovala obsluha provozovny v pracovní době. Obsluze musí být vysvětleno, že jde o důležitou věc, která se v budoucnu pozitivně promítne do výše jejich spropitného. Takto se alespoň předejde vyhození letáčků do popelnice nepoctivým brigádníkem. Hodinová mzda čajimanů je 50 Kč/h. Aby byla obsluha při rozdávání letáčků motivovaná, navrhuji je odměnit 100 Kč/h (tím se vynahradí ušlé spropitné). Dobu roznosu do schránek navrhuji limitovat 5 hodinami a rozdávání před čajovnou na 4 hodiny. Oba dva způsoby distribuce letáčků budou následovat den po sobě.

Mzda:	1 800 Kč/2 čajimani
Letáčky:	4 400 Kč bez DPH
<i>Celková cena:</i>	<i>6 200 Kč bez DPH</i>

Reklama v MHD

Reklamní kampaň na držadlech v autobusových linkách MHD bude ve stejné výši jako v předchozí variantě.

Návrh reklamy	500 Kč bez DPH
Pronájem reklamy	7 320 Kč/měsíc bez DPH
<i>Celková cena:</i>	<i>7 820 Kč/měsíc bez DPH</i>

Shrnutí varianty

Protože je kampaň zaměřená hlavně na seniory a rodiny s dětmi, navrhuji, aby se reklamní kampaň rozdělila na 2 etapy:

1. červenec – letáčky (senioři)
2. září – reklama v MHD (rodiny s dětmi)

Změny v provozovně nastanou na konci října. Léto je časem dovolených a výletů, proto očekávám, že v provozovně během letních měsíců nedojde k velkému nárůstu četnosti rodin s dětmi. Naopak seniorům nedělají letní měsíce nejlépe, proto neočekávám, že by migrovali z Ostravy. Navrhuji je oslovovat už v červenci, aby měli místo, kam se s přáteli schovají před vedrem.

dětský koutek	717 Kč bez DPH
klimatizace	2 131 Kč bez DPH
mzda za kulturní akce	9 600 Kč
letáčky	6 200 Kč bez DPH
reklamních ploch v MHD.	7 820 Kč/měsíc bez DPH
<i>Celkové náklady varianty</i>	<i>26 468 Kč</i>

Efektem varianty je zlepšení podmínek pro stávající i nově příchozí zákazníky. Díky klimatizaci se jim bude lépe relaxovat a celkově nebudou mít pocit nepohodlí, které sebou vedro obnáší. Díky dětskému koutku se malé děti lépe zabaví a rodiče se tak lépe uvolní a celkově budou mít místo, kam s rodinou mohou zajít. Díky dohodě s domovy pro seniory, a reklamě, se v provozovně zvýší četnost starších spoluobčanů a čajovna se pro ně stane obdobou klubovny. Dále se zvýší povědomí o čajovně po celé délce autobusových spojů MHD (31, 41, 48, 60, 77 a 96).

Rizikem, stejně jako v předchozí variantě, může být zaměnitelnost provozovny za jinou Dobrou čajovnu. Dalším rizikem je, že si ředitelé domovů pro seniory neudělají čas na franchisanta, či dokonce nebudou souhlasit s nabídkou.

4.3. Nejlevnější varianta

Cíle návrhu:

- přilákat nové zákazníky
- všeobecné povědomí o čajovně po Ostravě-Jihu
- lepší alternativa ke kavárnám

Prostředky k dosažení cílů:

- slevové akce
- širší sortiment
- reklama v MHD

V této variantě opět navrhuji označit prodejnu internetovou adresou, která bude zmíněna i v reklamní kampani.

Slevová kartička

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 43 % zákazníků utrací do 100 Kč a 47 % od 100 do 200 Kč. Franchisantovi navrhuji množstevní slevové akce, aby se zvýšil podíl těch zákazníků, kteří budou mít útratu mezi 100 a 200 Kč. Musí se vytisknout 1 000 vizitek a nakoupit 2 razítka. Jedno ze dvou razítek bude náhradní, kdyby došlo ke ztrátě prvního.

Pokud zákazníkova útrata bude 150 Kč a více, dostane slevu 10 Kč na další návštěvu (Obr 4.1). Obsluha razítkem označí políčko 10 Kč. Na další návštěvě si zákazník vybere 10 Kč slevu, a pokud jeho útrata bude opět nad 150 Kč a více, dostane slevu 20 Kč atd. Vizitka je nejideálnější formát, protože ji z peněženky zákazník nechtěně nezamění za účtenku a nevyhodí ji. Krom toho tento formát vypadá reprezentativněji.

Obr. 4.1 Příklad slevové kartičky



Zdroj: vlastní zpracování

1 000 ks vizitek	1 260 Kč bez DPH ³¹
2 x razítko	244 Kč bez DPH ³²
<i>Celková cena</i>	<i>1 504 Kč bez DPH</i>

Když zákazník dostane slevu, zákonitě ji bude chtít využít. Zákazník si tedy v peněženke ponese připomínku na provozovnu a např. při volbě místa setkání s kamarády navrhne čajovnu. Slevy fungují napříč věkem, takže zafunguje, jak na mladší ročníky, tak i na starší občany. Hlavní motivací je zvyšující se sleva. Při šesté návštěvě dostává 60 Kč slevu, takže pokud bude mít na sedmé návštěvě útratu za 150 Kč, zaplatí 90 Kč. Po vyčerpání slev, bere obsluha kartičku a zlikviduje ji.

Větší sortiment

V okolí provozovny se vyskytuje pouze jedna kavárna a to přímo v prostoru budovy, kde se provozovna nachází. Čajovna nemá sortimentem kavárně přímo konkurovat, ale má být ke kavárně lepší alternativou. Proto navrhuji prodávat medovníky a medové kuličky značky Marlenka. Značka Marlenka je natolik zprofanovaná, že u kolemjdoucích, kteří se s čajovnou nikdy nesetkali, zafunguje jako důvod k návštěvě. Pro začátek navrhuji nakoupit 2 balení medového dortu a 4 balení kuliček (1 balení = 12 kuliček, kuličky by se prodávaly po jedné). Oba produkty vydrží při teplotě do 25⁰C minimálně měsíc. Kuličky Marlenka vydrží dokonce 2 měsíce. Pokud se Marlenka v provozovně osvědčí, navrhuji ji nakupovat pravidelně.

2 x medovník Marlenka	342 Kč bez DPH ³³
4 x balení kuliček Marlenka	308 Kč bez DPH ³⁴
<i>Celkové cena</i>	<i>650 Kč bez DPH</i>

³¹ [online]. [cit. 2011-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.l-group.cz/index.php?p=vizitky/>>.

³² [online]. [cit. 2011-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.razitkaostrava.cz/objednavka.php/>>.

³³ [online]. [cit. 2011-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.marlenka-shop.cz/cz/menu/15/produkty/dorty-a-kulicky/clanek-1-marlenka-medovy-dort/>>.

³⁴ [online]. [cit. 2011-05-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.marlenka-shop.cz/cz/menu/15/produkty/dorty/clanek-39-medove-kulicky-marlenka-s-kakaem/>>.

Reklama v MHD

Reklama bude propagovat slevovou kartičku a bude vyzdvihovat kvality oproti kavárnám, což zaujme všechny věkové kategorie. Vyzdvihne se v ní milá a netradiční obsluha, která je daleko vzdálená nepříjemným číšníkům v jiných zařízeních. Rozsah kampaně bude jako v předchozích variantách.

Návrh reklamy	500 Kč bez DPH
Pronájem reklamy	7 320 Kč bez DPH
<i>Celková cena:</i>	<i>7 820 Kč bez DPH</i>

Shrnutí varianty

Uskutečnění varianty navrhuji na září, kdy bude v Ostravě nejvíce lidí (včetně studentů). Reklamní kampaň bude mít větší rozsah na různorodou skupinu lidí. Slevové kartičky také navrhuji dát do oběhu v září. Každý zákazník po zaplacení útraty dostane kartičku s vysvětlením, k čemu je.

Slevové kartičky	1 504 Kč bez DPH
Produkty Marlenka	650 Kč bez DPH
Reklama v MHD	7 320 Kč bez DPH
<i>Celková cena:</i>	<i>9 974 Kč/měsíc bez DPH</i>

Efektem varianty bude nárůst počtu zákazníků všech věkových kategorií. Díky slevové kartičce se zvýší opakovanost návštěv provozovny. Sleva se vztahuje na případ, že bude vystaven doklad za 150 Kč a více, takže když se dohodnou tři kamarádi, že jeden zaplatí za všechny, mají na další návštěvu slevu. Díky jedné kartičce znají čajovnu tři lidé, kteří o čajovně řeknou dalším lidem, atd. Díky reklamní kampani se zvýší povědomí o čajovně po celé délce autobusových spojů MHD (31, 41, 48, 60, 77 a 96). Dalším efektem bude odliv části zákazníků nejbližší Čajovny na větrném kopci.

Riziko varianty spočívá v počtu četnosti nových zákazníků, kteří se v době kampaně do provozovny ukážou. V tom případě doporučuji uskutečnit další reklamní kampaň v MHD v listopadu, tentokrát v polovičním objemu.

5. Závěr

Bakalářka práce měla splnit tyto cíle, které byly na začátku vysloveny:

- vysledovat trendy ve franchisingu v odvětví stravování a pohostinství,
- navrhnout návrhy na zlepšení vybraného franchisingu.

Prozatím je v České republice 93 franchisových licencí z odvětví stravování a pohostinství, ale podle odhadů společnosti PROFIT systém dojde v roce 2012 k celkovému nárůstu franchisingu ve všech odvětvích, proto lze očekávat navýšení i v tomto odvětví. K roku 2010 ukončily 4 licence svou činnost na území naší republiky. Franchising je pro malé a střední podnikatelé výborným způsobem, jak si vydělat, aniž by museli prorážet se svým nápadem. Za licenční poplatky mohou využívat prověřenou a známou licenci, která naláká zákazníky.

Díky monitoringu se zmapovalo okolí provozovny Dobrá čajovna (ulice Čujkovova). Zjistilo se, že v nejbližším okolí není konkurující čajovna. Při pohledu na celou Ostravu se přišlo, že nejbližší čajovnou je Čajovna na Větrném kopci, která je za použití MHD vzdálená do 10 minut.

Díky elektronické korespondenci s franchisorem a řízenému rozhovoru s franchisantem, se zjistilo, že podnikání pod franchisingem Dobrá čajovna, sebou nenese žádné nevýhody a licenční poplatek je v řádu tisícikorun za měsíc. Franchisant musí z 90 % prodávat zboží, které mu franchisor zprostředkuje, což franchisorovi vynahrazuje ušlé zisky za poskytování licence.

Protože se z dotazníkového šetření zjistilo, že 87 % zákazníků je do 26 let a 83 % zákazníků jsou studenti, tak cílem návrhů bylo:

- přilákat nové zákazníky,
- zvýšit všeobecné podvědomí o provozovně.

Byly předloženy 3 varianty na řešení problémů s majoritním zastoupením jednoho ze segmentu zákazníků. V každém z návrhů se vyskytuje reklama v MHD jako nástroj pro poukázání na kvality a novinky v provozovně. Tato reklama zvýší podvědomí o provozovně. Varianty se liší podle toho, zda jsou striktně zaměřeny na reklamu, či navrhuje změny uvnitř provozovny.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] DĚDINA, J. *Podnikové organizační struktury: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, a.s., 1996. 117 s. ISBN 80-7187-029-3.
- [2] GAJDOŠÍKOVÁ, O. *Poskytovatel stravovacích služeb*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2008. 90 s. ISBN 80-86764-53-2.
- [3] GRUBLOVÁ, E., *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004, 440 s. ISBN 80-86122-75-1.
- [4] HALFAR, M.; NOVÁKOVÁ, L.; WIŚNIEWSKI, M. *Franchising Report Česká republika 2010*. Praha: Profit system, 2010.
- [5] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Přel. J. Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JÜNGER, J.; KLUMPAROVÁ, P.; TYKVA, T. *Podnikání a podnik III*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2007. 91 s. ISBN 80-86764-55-9.
- [7] LAMICH, I. *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.
- [8] LUDVÍK, L. *Rozvoj mikroregionálního podnikatelského prostředí: podpora malého a středního podnikání*. 1. vyd. Jilešovice: Maj, 2000. 124 s. ISBN 80-86458-03-2.
- [9] MARTINOVIČOVÁ, D. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 178 s. ISBN 80-86851-50-8.

- [10] NOVÝ, I.; SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: 2007. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.
- [11] PRAŽSKÁ, L. *Globalizace a obchod*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000. 175 s. ISBN 80-245-0043-4.
- [12] ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
- [13] ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.
- [14] SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ, R.; KAŠPÁRKOVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.

Elektronické zdroje

- [1] *Definice pojmů* [online]. 2010, [cit. 2010-10-21]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/definice_pojmu_licence>.
- [2] *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) - systematická část* [online]. 2008, [cit. 2010-10-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003C8A91/\\$File/021608s.xls](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003C8A91/$File/021608s.xls)>.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1 Body franchisové smlouvy

Příloha č. 2 Podklad pro dotazníkové šetření zákazníků franchisingu Dobrá čajovna

Příloha č. 3 Podklad pro dotazníkové šetření zákazníků franchisingu Dobrá čajovna – vyplněný

Příloha č. 4 Podklad pro vedení řízeného rozhovoru s franchisantem

Příloha č. 5 Měsíční návštěvnost provozovny Dobrá čajovna o víkendech

Příloha 1 - Body franchisové smlouvy

- „stanovení typu spolupráce smluvních partnerů,
- předmět smlouvy, včetně práv na označení, vzhled obchodů a provozoven a dalších identifikačních znaků franchisora,
- rozsah smlouvy a specifikace prodávaných výrobků a/nebo poskytovaných služeb a/nebo technologií,
- postavení a práva franchisora,
- postavení a práva franchisanta,
- oprávnění a povinnost franchisora rozvíjet a dále zdokonalovat franchisový systém,
- povinnosti franchisora,
- povinnosti franchisanta,
- vztahy v rámci franchisové sítě, vztahy ke konkurenci a ke třetím osobám,
- dodací a platební podmínky a vedení účetnictví,
- školení franchisanta a jeho zaměstnanců,
- franchisové poplatky,
- předkupní právo franchisora a podmínky prodeje či postoupení franchisového podniku,
- právní nástupnictví,
- délka trvání franchisové smlouvy a možnosti dalšího prodloužení,
- podmínky ukončení smlouvy a důvody pro odstoupení od smlouvy,
- následky ukončení smlouvy a vzájemné vypořádání.“³⁵

³⁵ Česká asociace franchisingu. *Jak funguje franchisový systém* [online]. [cit. 2010-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/jak-funguje-franchisovy-system/>>.

Příloha 2 - Podklad pro dotazníkové šetření zákazníků franchisingu Dobrá čajovna

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní a nezabere Vám více jak 2 minuty.

Bude použit pouze pro mou bakalářskou práci.

Děkuji Vám za ochotu, Denis Pala.

1. Kde jste se o čajovně poprvé dozvěděli?

☐ když jsem šel/šla kolem

☐ kamarád

☐ reklama

☐ internet

☐

jiné.....

2. Chodíte sem:

☐ dnes tu jsem poprvé (*přejděte na otázku č. 10*)

☐ méně než rok

☐ více než rok

Co hraje roli při rozhodnutí, že si půjdete sednout právě tady?

.....

3. Při jakých příležitostech navštěvujete tuto čajovnu?

☐ rande

☐ oslava

☐ posezení s přáteli

☐ studium

☐ pracovní schůzky

☐ jiné

.....

4. Za MĚSÍC čajovnu navštívíte o víkendu:

☐ vůbec ☐ 1 – 2 krát ☐ 3 – vícekrát

5. Za MĚSÍC čajovnu navštívíte během pracovního týdne:

☐ vůbec ☐ 1 – 2 krát ☐ 3 – 7 krát ☐ 8 – vícekrát

6. Kdy nejčastěji navštěvujete provozovnu?

☐ dopoledne ☐ odpoledne ☐ různě

7. Kolik obvykle Kč za jednu návštěvu utratíte?

☐ do 100 ☐ 100 – 200 ☐ nad 200

8. V provozovně utracíte za:

☐ čaje

☐ jídlo

☐ keramiku

☐ jiné

9. Kam chodíte častěji?

(1-nejčastěji, 2-velmi často, 3-často, 4-zřídka, 5-nikdy), použijte *kroužkování*

Tato čajovna	1	2	3	4	5
Hospoda	1	2	3	4	5
Restaurace	1	2	3	4	5
Kavárna	1	2	3	4	5
Fast-food	1	2	3	4	5
Jiná čajovna	1	2	3	4	5

10. Dnešní návštěva čajovny je:

☐ plánována

☐ šel/šla jsem kolem (*nákupy, knihovna, divadlo...*)

11. Co Vám tu chybí? Co potřebuje změnu?

.....

12. S čím jste spokojení?

.....

13. Kolik Vám je let?

- ☐ do 18 ☐ 19 – 26 ☐ 27 – 40 ☐ 41 - více

14. Zaměstnání

- ☐ student
☐ nezaměstnaný
☐ zaměstnanec
☐ žena na mateřské
☐ důchodce
☐ jiné

15. Kde bydlíte? *(pokud jste student, označte oblast, kde máte studentský byt)*

- ☐ Ostrava - Jih
☐ Mariánské Hory a Hulváky
☐ Moravská Ostrava a Přívoz
☐ Poruba
☐ Slezská Ostrava
☐ Třebovice
☐ Vítkovice
☐ Mimo Ostravu

16. Jakého jste pohlaví?

- ☐ muž ☐ žena

Děkuji Vám za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku a za poskytnuté informace.

Příloha 3 - Podklad pro dotazníkové šetření zákazníků franchisingu Dobrá čajovna - vyplněný

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

*Žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní a nezabere Vám více jak 2 minuty.
Bude použit pouze pro mou bakalářskou práci.
Děkuji Vám za ochotu, Denis Pala.*

17. Kde jste se o čajovně poprvé dozvěděli?

☐ když jsem šel/šla kolem

☐ kamarád

☐ reklama

☐ internet

☐

jiné.....

18. Chodíte sem:

☐ dnes tu jsem poprvé (*přejděte na otázku č. 10*)

☐ méně než rok

☐ více než rok

Co hraje roli při rozhodnutí, že si půjdete sednout právě tady?

.....

19. Při jakých příležitostech navštěvujete tuto čajovnu?

☐ rande

☐ oslava

☐ posezení s přáteli

☐ studium

☐ pracovní schůzky

☐ jiné

.....

20. Za MĚSÍC čajovnu navštívíte o víkendu:

- ☐ vůbec ☐ 1 – 2 krát ☐ 3 – vícekrát

21. Za MĚSÍC čajovnu navštívíte během pracovního týdne:

- ☐ vůbec ☐ 1 – 2 krát ☐ 3 – 7 krát ☐ 8 – vícekrát

22. Kdy nejčastěji navštěvujete provozovnu?

- ☐ dopoledne ☐ odpoledne ☐ různě

23. Kolik obvykle Kč za jednu návštěvu utratíte?

- ☐ do 100 ☐ 100 – 200 ☐ nad 200

24. V provozovně utracíte za:

- ☐ čaje
☐ jídlo
☐ keramiku
☐ jiné

25. Kam chodíte častěji?

(1-nejčastěji, 2-velmi často, 3-často, 4-zřídka, 5-nikdy), použijte *kroužkování*

Tato čajovna	1	2	3	4	5
Hospoda	1	2	3	4	5
Restaurace	1	2	3	4	5
Kavárna	1	2	3	4	5
Fast-food	1	2	3	4	5
Jiná čajovna	1	2	3	4	5

26. Dnešní návštěva čajovny je:

- ☐ plánována
☐ šel/šla jsem kolem (*nákupy, knihovna, divadlo...*)

27. Co Vám tu chybí? Co potřebuje změnu?

28. S čím jste spokojení?

29. Kolik Vám je let?

- ☐ do 18 ☐ 19 – 26 ☐ 27 – 40 ☐ 41 - více

30. Zaměstnání

- ☐ student
☐ nezaměstnaný
☐ zaměstnanec
☐ žena na mateřské
☐ důchodce
☐ jiné

31. Kde bydlíte? (*pokud jste student, označte oblast, kde máte studentský byt*)

- ☐ Ostrava - Jih
☐ Mariánské Hory a Hulváky
☐ Moravská Ostrava a Přívoz
☐ Poruba
☐ Slezská Ostrava
☐ Třebovice
☐ Vítkovice
☐ Mimo Ostravu

32. Jakého jste pohlaví?

- ☐ muž ☐ žena

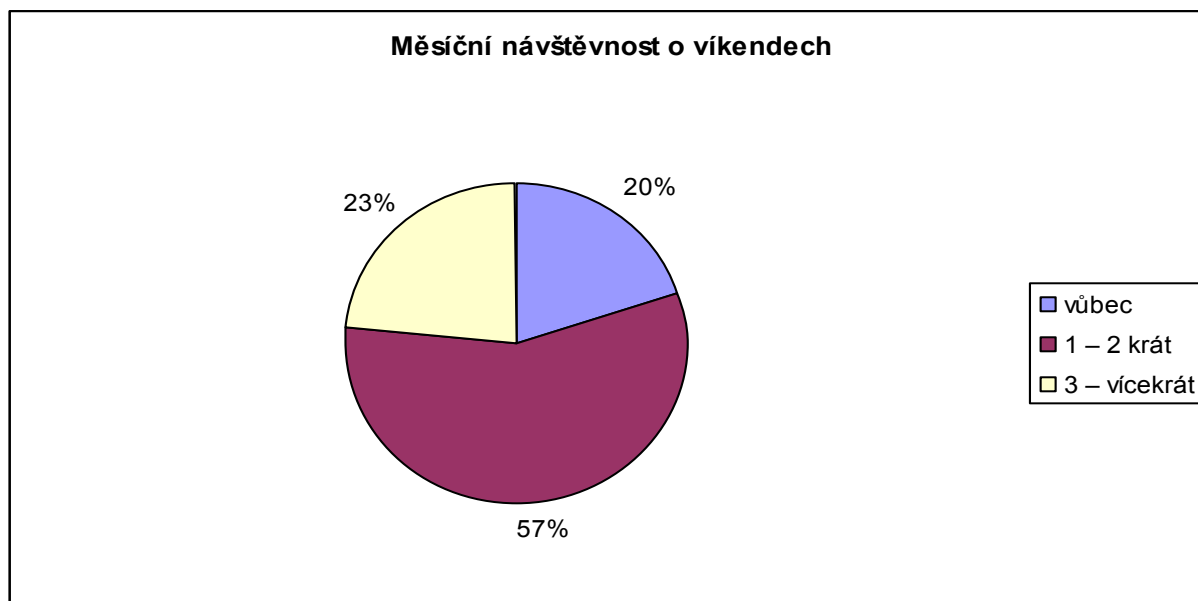
Děkuji Vám za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku a za poskytnuté informace.

Příloha 4 - Podklad pro vedení řízeného rozhovoru s franchisantem

1. Kterého roku byla Vaše provozovna otevřena?
2. S čím Vám franchisor pomáhal při vzniku Vaší provozovny?
3. Podmiňoval si franchisor vzhled prodejny?
4. V čem Vás franchisor podporuje?
5. Musíte prodávat pouze zboží, které Vám zprostředkuje franchisor?
6. Doporučuje Vám franchisor ceny?
7. Jaké poplatky musíte hradit a v jaké výši?
8. Pořádá pro Vás franchisor školení, jak často, za kolik? Je i pro zaměstnance?
9. Skutečná doba návratnosti investice do Vaší provozovny a ta, kterou Vás slíbil franchisor?
10. Kdo jsou Vaši zákazníci?
11. Jaké jsou pro Vás *výhody* podnikání pod franchisingem?
12. Jaké jsou pro Vás *nevýhody* podnikání pod franchisingem?

Příloha 5 - Měsíční návštěvnost provozovny Dobrá čajovna o víkendech

Graf 0.1 Měsíční návštěvnost o víkendech



Zdroj: vlastní zpracování